

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

กัญรัตน์	ชาวเหลือง
เบญจพร	แย้มจำเมือง
อรุณรุ่ง	ทรัพย์แก้ว

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ- กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัย
นเรศวร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ร้อยเอก ขจิต หัพนานนท์)
ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการมหาวิทยาลัยนเรศวร
จังหวัดกรุงเทพมหานคร
พฤษภาคม 2550

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรรชิตพล ยศพรไพบุลย์ ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. พยอม ธรรมบุตร และร้อยเอก ขจิต หัพนานนท์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ขอขอบคุณบริษัทนาฬิกาในเครือยูโรเปียน ฮอโลเคย์ ซึ่งได้แก่ บริษัทไนท์สปอร์ต ฮอโลเคย์ บริษัทเวลด์ ฮอโลเคย์ ทราเวล บริษัทเนคสเต็ดป ทราเวล บริษัทยูนิไทย ทราเวล บริษัทที-วัน ทราเวล บริษัทพีเพิร์ส ทราเวล บริษัทนอร์ธเวด ทราเวล บริษัทบ้านท้าว (คอลเลคทีฟ) บริษัทกรีนทริป ฮอโลเคย์ บริษัทซิลเวอร์สโตน ท้าว และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจเสมอมา และมหาวิทยาลัยนเรศวร

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ชีวิต จิตใจ ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจในทุก ๆ เรื่องด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศเพื่อบูชาพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณ ที่ให้ความปรารถนาดีต่อผู้วิจัยตลอดมา

กัญรัตน์	ชาวเหลือง
เบญจพร	แยมจำเมือง
อรุณรุ่ง	ทรัพย์แก้ว

ชื่อเรื่อง : การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวทวิปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้เขียน : กัญรัตน์ ชาวเหลือง เบญจพร แย้มจำเมือง อรุณรุ่ง ทรัพย์แก้ว
สถานที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรรชิตพล ยศพรไพบุลย์
ประเภทสารนิพนธ์ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2550

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวิปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ (Productivity and Quality) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวิปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane, 1967 และเป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวทวิปยุโรปอย่างน้อย 1 ครั้ง กับบริษัทนำเที่ยวในเครือยุโรปเปียน ฮอลิเดย์ ประกอบด้วย บริษัทไนท์สปอร์ต ฮอลิเดย์ บริษัทเวสต์ฮอลิเดย์ ทราเวล บริษัทเน็คสเต็ดป ทราเวล บริษัทยูนิไทย ทราเวล บริษัทที-วัน ทราเวล บริษัทบีเฟิร์ส ทราเวล บริษัทนอร์ธเวด ทราเวล บริษัทบ้านทัวร์ (คอลเลคทีฟ) บริษัทกรีนทริป ฮอลิเดย์ และบริษัทซิลเวอร์สโตน ทัวร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวิปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก แบบมาตราส่วนประมาณค่า

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (Standard deviation) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป โดยใช้การคำนวณ t-test และ F- test เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่เป็นหญิงคิดเป็นอัตราร้อยละ 62.3 และเป็นชาย คิดเป็นอัตราร้อยละ 37.8 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 38.0 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด มีสถานภาพสมรส คิดเป็นอัตราร้อยละ 56.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นอัตราร้อยละ 67.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง คิดเป็นอัตราร้อยละ 52.5 มีรายได้ส่วนใหญ่เดือนละ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 31.0

การตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว พบว่าวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่คือได้ประสบการณ์ใหม่ คิดเป็นอัตราร้อยละ 38.3 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนขึ้นอยู่กับเวลาว่าง คิดเป็นอัตราร้อยละ 35.5 จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นอัตราร้อยละ 66.5 จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่เดินทาง 6-9 วัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 67.0 แหล่งข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นอัตราร้อยละ 18.8 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คือ โปรแกรมการท่องเที่ยว คิดเป็นอัตราร้อยละ 36.8 ลักษณะการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นอัตราร้อยละ 28.2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อบริษัทนำเที่ยวทวีปยุโรป พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.61) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.51) อยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.97) ที่อยู่ในระดับปานกลาง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
ประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล/ผลการทดลอง.....	46
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว.....	52
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อบริษัทนำเที่ยวทวีปยุโรป.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 บทสรุป.....	91
สรุปผลการวิจัย.....	92
อภิปรายผลการวิจัย.....	95
ข้อเสนอแนะ.....	101
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก	
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	110
.	
ประวัติผู้วิจัย.....	115

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการประยุกต์ทฤษฎี Hierarchy of needs ของ Maslow กับแนวคิดทางการท่องเที่ยว.....	17
2 แสดงคุณสมบัติและลักษณะของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามเพศ.....	47
3 แสดงคุณสมบัติและลักษณะของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามอายุ.....	48
4 แสดงคุณสมบัติและลักษณะของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	49
5 แสดงคุณสมบัติและลักษณะของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	49
6 แสดงคุณสมบัติและลักษณะของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามอาชีพ.....	50
7 แสดงคุณสมบัติและลักษณะของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามรายได้.....	51
8 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวในทวีปยุโรป จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว.....	52
9 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวในทวีปยุโรป จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป.....	53
10 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวในทวีปยุโรป จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปต่อปี.....	54
11 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวในทวีปยุโรป จำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแต่ละครั้ง.....	54
12 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวในทวีปยุโรป จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวทวีปยุโรป.....	55
13 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวในทวีปยุโรป จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป.....	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวในทวีปยุโรป จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป.....	57
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป.....	58
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป.....	59
17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป.....	60
18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป.....	61
19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน พนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป.....	62
20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป.....	63
21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์และคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป.....	64
22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน รูปลักษณ์ทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป.....	65
23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรวม ทุกด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป.....	66
24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล ต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามเพศ.....	67
25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามอายุ.....	68
26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม จำแนกตามอายุ.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกสถานภาพ.....	72
28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม จำแนก ตามสถานภาพ.....	74
29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามอาชีพ.....	77
31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...	79
32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน.....	81
33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการ เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป.....	82
34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามช่วงเวลาในการ เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป.....	84
35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามจำนวนครั้งในการ เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปโดยเฉลี่ยต่อปี.....	86
36 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามจำนวนวันในการ เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแต่ละครั้ง.....	88

บัญชีภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพ 1 การรวมกลุ่มทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Thai Tourism Cluster)	11
ภาพ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)	24

บัญชีภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2 แสดงการรวมกลุ่มทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Thai Tourism Cluster).....	11
3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process).....	23

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (เสรี วังสีไพจิตร, 2530. หน้า 6) คือ อุตสาหกรรมที่ประกอบธุรกิจให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นสินค้าออกอย่างหนึ่ง เพราะในบางครั้งมีการซื้อขายด้วยเงินตราต่างประเทศ การลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศแล้ว ยังเป็นการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอีกด้วย เพราะสามารถช่วยสร้างงานสร้างอาชีพได้อีกหลายแขนง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเจริญก้าวหน้ามากกว่าในอดีตที่ผ่านมา จะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทุกๆปี ประกอบกับประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ทำให้กลุ่มผู้มียาวยได้ปานกลางขึ้นไปมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และเกิดความต้องการท่องเที่ยว ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นด้วย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่นำรายได้เข้าประเทศปีละหลายแสนล้านบาท เพราะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบซึ่งเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวมีบรรยากาศและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งภาครัฐได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี แต่หลังจากประเทศไทยเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับผลกระทบ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แผนการท่องเที่ยวปี 2000, 2542.) และถึงแม้ว่าภาครัฐและเอกชนจะร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศมากมายเพียงใด แต่ทว่ายังมีคนไทยเป็นจำนวนมากที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น เพื่อเปิดโลกทัศน์ เพื่อการศึกษา การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่และให้กำไรชีวิต จากการดำเนินนโยบายทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศหลายแห่งที่ได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น

จากอดีตนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางเฉพาะวันหยุดประจำปีเพียงปีละครั้งและในปัจจุบันเฉลี่ยมากกว่า 2 ครั้งต่อปี เริ่มจากปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป อาจจะมีเพิ่มขึ้นเป็นปีละ 3 ครั้ง และในปี พ.ศ. 2560 คงจะต้องเพิ่มการท่องเที่ยวปีละ 4 ครั้ง โอกาสของธุรกิจท่องเที่ยวจะมีมากขึ้น ความทันสมัย และความสะดวกสบายของการเดินทางที่มีประสิทธิภาพ และรวดเร็วขึ้น การผ่อนปรนในเรื่องวีซ่าเข้าประเทศจะมีส่วนเพิ่มการท่องเที่ยวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มยุโรปหรืออาเซียน

เนื่องด้วยสภาพภูมิศาสตร์ของทวีปยุโรปเป็นทวีปที่มีภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวนมาก และบางแห่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก เช่น หอไอเฟล ประเทศฝรั่งเศส หอเอนเมืองปิซา ประเทศอิตาลี เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีชื่อเสียงระดับโลก ประกอบกับภูมิอากาศของทวีปยุโรปมีความแตกต่างจากประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะนิยมท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนซึ่งจะตรงกับฤดูหนาวของทวีปยุโรป เหมือนกับเป็นการหนีร้อนไปพึ่งเย็น เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่นิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อสัมผัสกับบรรยากาศแบบไทยๆ นอกจากนี้แล้วความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีการดำเนินชีวิตของชาวยุโรป เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชื่นชอบ วัฒนธรรมประเพณีของชาวยุโรป ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิต มารยาทในสังคม ความมีระเบียบวินัย การรับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความแตกต่างจากประเทศไทยโดยสิ้นเชิง นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในทวีปยุโรป เช่น การศึกษาต่อต่างประเทศ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางด้านภาษาต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ซึ่งในทวีปยุโรปมีความหลากหลายทางด้านภาษา นอกจากภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาที่ทุกคนใช้กันทั่วโลก อย่างเช่น ภาษาเยอรมัน ภาษาฝรั่งเศส ภาษาอิตาลี ภาษาโปรตุเกส เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีที่ในการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาของเยาวชนไทย

นอกจากนี้ ยังประกอบไปด้วยเหตุหรือปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปยุโรป คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สำคัญ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งที่ต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมากขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวของไทย นำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ให้กับบริษัทนำเที่ยวของตนต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กับการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนากิจการให้ดียิ่งขึ้น
3. สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น
4. สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลต่อผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และกรอบทฤษฎีการตัดสินใจ

2. ขอบเขตด้านประชากร

- ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

- กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปอย่างน้อย 1 ครั้งกับบริษัทนำเที่ยวในเครือ บริษัทยูโรเปียน ฮอลิเดย์ ที่มีจำนวนลูกค้าเดินทางไปท่องเที่ยวทวีปยุโรปสูงสุด 10 อันดับของประเทศไทย ประกอบด้วย บริษัทไนท์สปอร์ต ฮอลิเดย์ บริษัทเวิลด์ฮอลิเดย์ ทราเวล บริษัทเน็คสเต็ดป์ ทราเวล บริษัทยูนิไทย ทราเวล บริษัทที-วัน ทราเวล บริษัทบีเฟิร์ส ทราเวล บริษัทนอร์ธเวสต์ ทราเวล บริษัทบ้านทัวร์ (คอลเลคทีฟ) บริษัทกรีนทริป ฮอลิเดย์ และบริษัทซิลเวอร์สโตน ทัวร์

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูล ณ บริเวณท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2550 ช่วงเวลา 09.00 – 21.00 น.

ตัวแปรที่ศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

เพศ

- ชาย
- หญิง

อายุ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51-60 ปี
- มากกว่า 60 ปี

สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส
- หย่า / ม่าย

ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอกหรือสูงกว่า

อาชีพหลักในปัจจุบัน

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง
- ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว
- เกษียณอายุ / แม่บ้าน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท

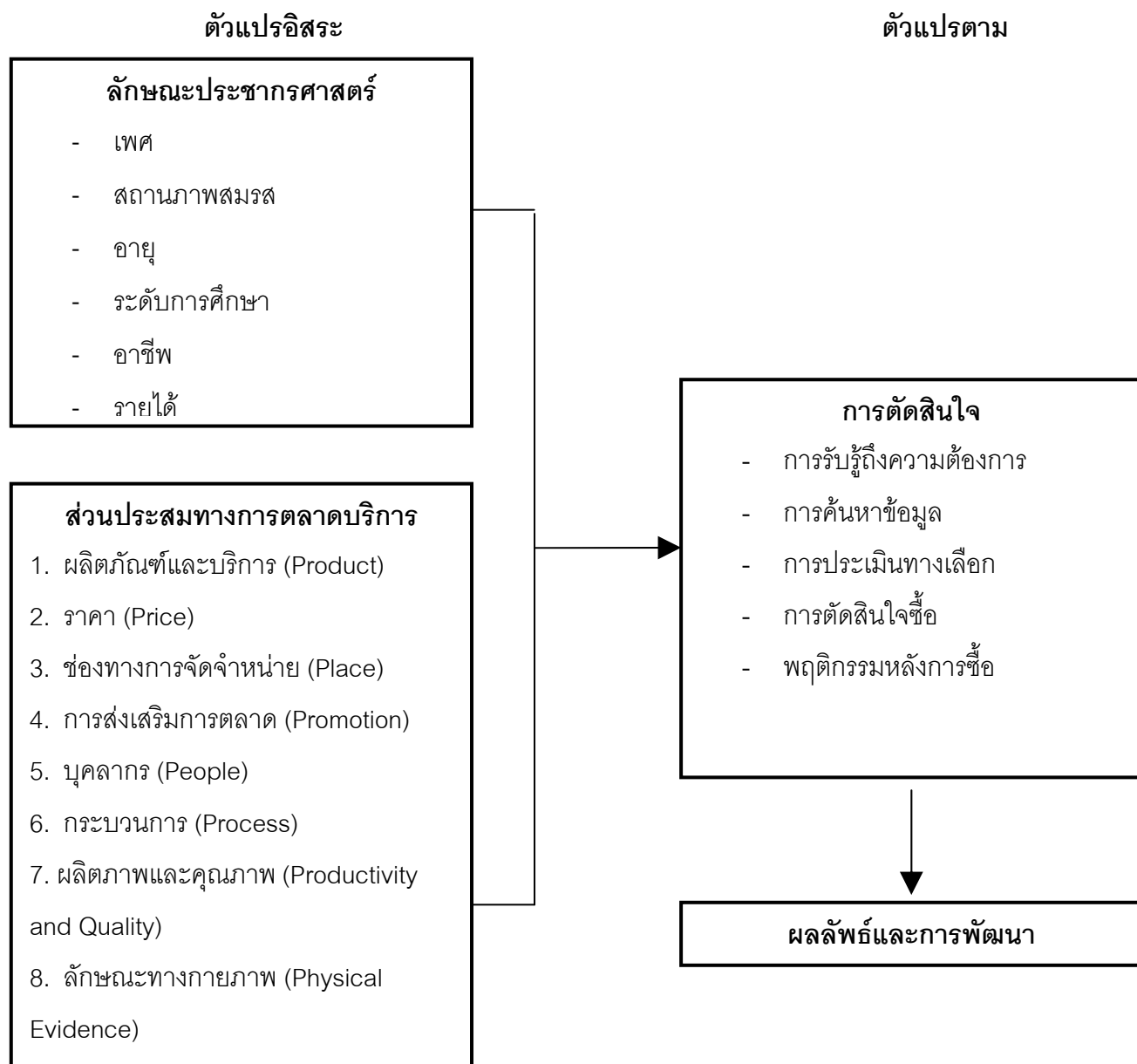
1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
- ราคา (Price)
- การจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- บุคลากร (People)
- กระบวนการ (Process)
- ผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)
- ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป ซึ่งได้จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ
- 2.2 การค้นหาข้อมูล
- 2.3 การประเมินทางเลือก
- 2.4 การตัดสินใจซื้อ
- 2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การท่องเที่ยว (Tourism)** หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่างๆ รวมทั้งรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน (Mc Intosh and Goeldner, 1995. unpagged)

เพื่อให้เข้าใจขอบข่ายของการท่องเที่ยวจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ

- การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือ

หารายได้ (นิคม จารุมณี, 2544. หน้า 1)

2. **บริษัทนำเที่ยว** หมายถึง บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในเครือยูโรเปียน ฮอลิเดย์ ที่มีจำนวนลูกค้าท่องเที่ยวทวีปยุโรปสูงสุด 10 อันดับของประเทศไทย ได้แก่ บริษัทไนท์สปอร์ต ฮอลิเดย์ บริษัทเวสต์ฮอลิเดย์ ทราเวล บริษัทเน็คสตีป ทราเวล บริษัทยูนิไทย ทราเวล บริษัทที่-วัน ทราเวล บริษัทปีเพิร์ส ทราเวล บริษัทนอร์ธเวด ทราเวล บริษัทบ้านทัวร์ (คอลเลคทีฟ) บริษัทกรีนทริป ฮอลิเดย์ และบริษัทซิลเวอร์สโตน ทัวร์

3. **นักท่องเที่ยว** คือ ประชากรชาวไทยที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปกับบริษัทในเครือยูโรเปียนฮอลิเดย์ อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวทวีปยุโรป

4. **การตัดสินใจ** คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นกระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kolter, 2003. p.201)

5. **ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการ** (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คณะ, 2546. หน้า 12-14. อ้างอิงจาก Lovelock, 2005. p.35) ประกอบด้วยปัจจัย ดังต่อไปนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและองค์ประกอบเสริม

5.2 ราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่ายของลูกค้า เพื่อให้จะได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในรูปของการบริการ

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่ลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่าย หรือเป็นตัวกลางนำผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าด้วยความรวดเร็วและสะดวก

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ อาจทำได้โดย พนักงานขาย การโฆษณา หรือสื่อต่างๆ

5.5 บุคลากร (People) คือ บุคคล ในที่นี้คือ ลูกค้ากับพนักงานของบริษัท ที่มีการปฏิบัติและตอบสนองต่อกัน และมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

5.6 กระบวนการให้บริการ (Process) คือ การสร้างและส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้า โดยการออกแบบและจัดการกระบวนการเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

5.7 ผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) คือ ความพยายามในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงการปรับปรุงผลผลิตเพื่อควบคุมประสิทธิภาพของบริษัท

5.8 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ลักษณะภายนอกของบริษัทที่สามารถมองเห็นได้ และสามารถแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ดำเนินไปตามขั้นตอนคณะผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว
- แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (นิคม จารุมณี, 2536. หน้า 1) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง เพราะมิได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อ ตลอดจน การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ซึ่งถือว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงเป็นกิจกรรมขนาดใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีผู้กล่าวว่า ธุรกิจท่องเที่ยวในทุกวันนี้ หากเทียบธุรกิจอื่น ๆ นับว่าเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมบริการ จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ โดยได้มีนักวิชาการอธิบายไว้ดังนี้

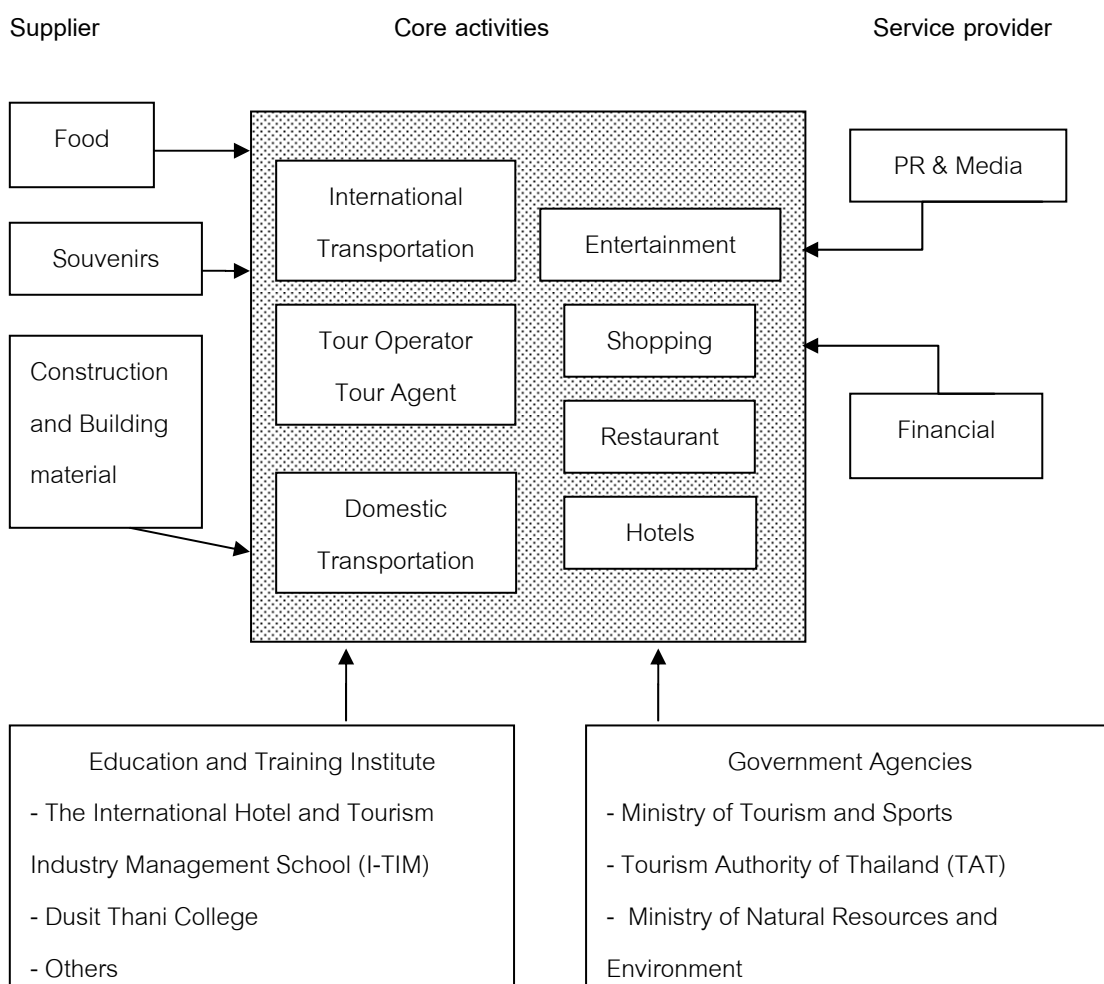
เนื่องจาก สินค้าบริการมีลักษณะพิเศษต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้น การดำเนินการด้านการตลาดของสินค้าบริการ จึงแตกต่างจากของสินค้าทั่วไปด้วย ซึ่งลักษณะพิเศษของสินค้าบริการสรุปได้ดังนี้ (Holloway, 1992. p.35) กล่าวคือ

- จับต้องไม่ได้ (Intangibility) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อสินค้าไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อจึงมีความรู้สึกขาดความมั่นใจที่จะซื้อ การจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ต้องอาศัยการสร้างคามฝัน สร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น

- แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่การผลิตและการใช้บริการเกิดขึ้นในทีเดียวกัน ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจึงต้องพบปะสัมพันธ์กัน ดังนั้น ทักษะ

- มีความหลากหลาย (Variability) สินค้าบริการต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้น การควบคุมคุณภาพให้คงที่ จึงกระทำได้ยาก เพราะคนมีความคิด มีอารมณ์และมีการฝึกฝนที่ต่างกัน พนักงานคนหนึ่งอาจให้บริการได้ดีไม่เท่ากับพนักงานอีกคนหนึ่งก็ได้ ต่างจากสินค้าทั่วไปที่การผลิตอาจดำเนินการโดยเครื่องจักร และมีการตรวจสอบคุณภาพจากโรงงานเรียบร้อย

- เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (Perishability) สินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาคงคลังไว้ได้ หากไม่สามารถขายได้ในวันนี้ จะเก็บไปขายวันพรุ่งนี้ไม่ได้ เช่น ห้องพักในโรงแรม หากวันนี้ไม่มีผู้เข้าพัก ก็ถือว่าขายไม่ได้แล้ว จะเก็บไว้ขายพรุ่งนี้หรือวันอื่นก็ไม่ได้



ภาพ 2 แสดงการรวมกลุ่มทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Thai Tourism Cluster)
ที่มา : สำนักวิจัยและวางแผน ธ. ไทยธนาคาร จก. (มหาชน), 2546. หน้า 17

จากภาพ 2 จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยประกอบด้วยองค์ประกอบหลายส่วน ดังนั้นความสำเร็จหรือล้มเหลวของอุตสาหกรรมจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับส่วนหนึ่งส่วนใดเพียงส่วนเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับหลายส่วนประกอบกัน เช่น การกำหนดนโยบายของรัฐบาล การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของเอกชน ตลอดจนการดำเนินงานให้สอดคล้องกัน อย่างไรก็ตามความสำเร็จจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากมองข้าม “นักท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวพอใจในสินค้าและบริการก็ย่อมจะส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศอีกทางหนึ่งและเมื่อเศรษฐกิจดี การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จึงถือเป็นโอกาสพิเศษและเป็นทางเลือกที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยว

ตามกฎหมายกระทรวง พ.ศ. 2536 ที่ออกตามความในพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยว พ.ศ. 2535 ได้มีการแบ่งประเภทของการประกอบธุรกิจนำเที่ยวไว้ 3 ประเภท ทั้งนี้ เนื่องจากการประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน ดังนี้

- การประกอบธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ (Local Travel Agent) หมายความว่า การประกอบธุรกิจนำเที่ยวในสถานที่หนึ่ง หรือในจังหวัดหนึ่งจังหวัดใด และจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดนั้น

- การประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) หมายความว่า การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่ใดภายในราชอาณาจักร

- การประกอบธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (International) หมายความว่า การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่ใดในต่างประเทศ หรือนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดในประเทศ

ปัจจุบันนี้บริษัทนำเที่ยวแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท คือบริษัทนำเที่ยวที่บริการจัดนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ (Inbound Tour) บริษัทนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวไปต่างประเทศ (Outbound Tour) และบริษัทนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour) ธุรกิจเหล่านี้บางแห่งดำเนินการจัดนำเที่ยวควบคู่กัน

ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) หมายถึง หน่วยธุรกิจที่มีความชำนาญเป็นพิเศษในการวางแผนและดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดโปรแกรมนำเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดโปรแกรมนำเที่ยว ที่พัก อาหาร การนำเที่ยว ตลอดจนบริการอื่น ๆ ที่จำเป็น อาทิ การนำชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด และเสนอขายบริการทั้งหมดนี้แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจในราคาที่คิดเหมารวมไว้ในราคาเดียว (Single Price) โปรแกรมนำเที่ยวแบบนี้เรียกว่า โปรแกรมนักท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour)

ส่วนตัวแทนขายบริการท่องเที่ยว (Travel Agency) จะทำหน้าที่เสมือนตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค มิได้ถือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว แต่จะทำหน้าที่แทนผู้ผลิตในด้านการจัดจำหน่าย และได้รับผลตอบแทนจากการทำหน้าที่นี้ในรูปของค่านายหน้า (Commission) บางรายจะดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวด้วย ซึ่งอาจจะให้บริการกับลูกค้าเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่ม แล้วแต่ความต้องการของลูกค้า ในกรณีนี้ถือว่าตัวแทนขายบริการท่องเที่ยวได้ทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour Operator) ไปในเวลาเดียวกันกับฐานะที่เป็นตัวแทนขายบริการทางการท่องเที่ยว กิจกรรมต่างอาจจำแนกได้ ดังต่อไปนี้

หน้าที่สำคัญของธุรกิจนำเที่ยวโดยทั่ว ๆ ไป คือ

- ซื้อบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาท่องเที่ยว ในนามของตนเอง ในปริมาณที่มากพอ และนำมาแบ่งขายให้แก่ผู้ที่ต้องการจะใช้บริการ
- นำบริการต่าง ๆ ที่ซื้อมานั้น ขายให้แก่ผู้ที่ต้องการโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของบริการนั้น

ลักษณะการดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยว ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาขึ้น เนื่องจากสภาพการแข่งขัน รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจนำเที่ยวจึงได้ขยายขอบเขตหน้าที่ของตนเองให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยมีการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยว ทั้งนี้เพื่อที่จะจะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในลักษณะการจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย โดยบริการที่จะขายให้แก่นักท่องเที่ยวนั้น รวมค่าพาหนะในการเดินทางค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าธรรมเนียมเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ค่าธรรมเนียมสนามบิน ฯลฯ โดยนักท่องเที่ยวจะจ่ายเรื่องของรายได้ (Income) ซึ่งเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออกสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ความนิยมในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ มีดังนี้

- ความสะดวกสบายของการเดินทางที่มีการจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า เช่น การหาที่พัก สถานที่เที่ยว และการที่ไม่ต้องเข้าแถวรอคิวซื้อบัตรเข้าชมสถานที่ต่างๆด้วยตนเอง เพราะบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้ดูแลและจัดการให้ทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศที่จำเป็นต้องใช้ความสามารถและความเข้าใจในเรื่องของภาษาเพื่อใช้ในการสื่อสาร ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายกว่าเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง
- ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา การเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวจะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าจัดการเดินทางเอง เพราะบริษัทนำเที่ยวซื้อบริการทุกอย่างเป็นจำนวนมาก ทำให้ได้อัตราค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า และถ้าบริษัทนำเที่ยวสามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างรัดกุม จะทำให้ประหยัดเวลาที่จะเสียไปในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง ที่พักโรงแรม และการ

- บริษัทนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวได้น่าสนใจ สามารถพาเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม สถานที่ที่ในบางครั้งไม่อนุญาตให้บุคคลทั่วไปเข้าชมได้ ตลอดจนจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกต้องการจะร่วมกิจกรรมด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ (สมบุญ ไร่ชัยสิทธิพร, 2548. หน้า 29) ดังนี้

Solomon ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

Mowen and Minor ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

Hoyer and MacInnis ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้าบริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

จากที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

สำหรับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคกันมากทฤษฎีหนึ่งก็คือ Hierarchy of needs โดย Maslow ซึ่งแบ่งระดับความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับชั้นดังนี้

- ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) คือ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ (Food, Water, Shelter and Sex) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความมั่นคงและความคุ้มครอง (Security, Protection) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงานความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

- ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) คือ การยอมรับและความรัก (Sense of Belonging, Love) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น ความต้องการในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

- ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) คือ การได้รับการยกย่อง ความนับถือสถานะ (Self-Esteem, Recognition, Status) เป็นการต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรรษา รถยนต์ ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น

- ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self Actualization Needs) คือ การพัฒนาตนเองและความปรารถนาส่วนตัว (Self-development and Realization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ лотเตอร์ เครื่องสำอาง ปริญาบัตร เป็นต้น

ความต้องการในขั้นพื้นฐานแต่ละขั้นมีความสำคัญแตกต่างกัน และต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่จะให้ความสนใจกับลำดับขั้นที่สูงขึ้นไป โดยการที่ความต้องการในลำดับขั้นสูงขึ้นไปจะถูกกระตุ้น ความต้องการในลำดับต่ำกว่าจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อน แม้จะเป็นความพึงพอใจในระดับต่ำสุดก็ตาม แนวคิดของเขาได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ก็ไม่เหมาะสมกับการอธิบายถึงพฤติกรรมของชาวเอเชีย ซึ่งเป็นชาวตะวันออกที่แตกต่างจากชาวตะวันตก ในเรื่องการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่าง งาน เวลาว่าง และความสำเร็จในการใช้ชีวิต ซึ่งชาวตะวันออกแตกต่างไปจากชาวตะวันตก (Schutt and Ciarlante, 1998. p.162) สำหรับสาเหตุหลัก 3 ประการ ที่ทำให้ชาวเอเชียเกิดแรงจูงใจในการใช้เวลาว่างแตกต่างจากตะวันตก ได้แก่

- ครอบครัวยุคใหม่และความผูกพันกับกลุ่ม จุดมุ่งหมายในการพักผ่อนของชาวเอเชีย คือ การใช้เวลาดีกับครอบครัวหรือกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ โดยเฉพาะครอบครัวชนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในเมือง จะใช้เวลาว่างทำกิจกรรมกับครอบครัวในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยม

- การเรียนรู้และการพัฒนาตนเอง การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง กิจกรรมหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากเยาวชนและคนทำงานที่ต้องการฝึกฝนการใช้ภาษาอังกฤษ ก็คือ การไปศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาในต่างประเทศ ซึ่งสอนโดยเจ้าของภาษา เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้เรียนรู้และพัฒนาตนเอง ไปพร้อมๆ กับได้รับความสนุกสนานจากการท่องเที่ยวสถานที่สำคัญของประเทศนั้นอีกด้วย

- สถานภาพและการเลื่อนฐานะ ชาวเอเชียให้ความสำคัญกับการรักษาสถานภาพของตนเอง ทั้งการอยู่ร่วมกับกลุ่มที่มีฐานะเท่าเทียมกันและกลุ่มอื่นๆ โดยพฤติกรรมการพักผ่อนมีความสำคัญต่อการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม รวมทั้งผู้ที่ต้องการเลื่อนฐานะของตนเอง เช่น ผู้บริหารระดับสูงที่ต้องการให้เพื่อนในกลุ่มยอมรับ จะเลือกพักผ่อนด้วยการเล่นกอล์ฟ และเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟ แม้จะต้องเสียค่าสมาชิกในราคาแพง หรือ นักท่องเที่ยวมักจะทำรูปกับอนุสาวรีย์ที่สำคัญของประเทศที่ตนเองไปเที่ยวมา แล้วนำกลับมาให้เพื่อนดู เพื่อแสดงถึงฐานะที่เหนือกว่าของตนเอง

นอกจากนี้ (Mill and Morrison, 1992. p.23) กล่าวว่า พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมาในช่วงเวลาหนึ่งนั้น เราไม่สามารถระบุแน่ชัดได้ว่า ได้รับแรงกระตุ้นจากสาเหตุใดเพียงสาเหตุเดียว หากแต่เป็นมาจากหลายสาเหตุที่มีผลกระทบซึ่งกันและกัน โดยสาเหตุหนึ่งอาจมีความสำคัญมากกว่าสาเหตุอื่นๆ ดังนั้น นอกจากความต้องการทั้ง 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว มีความต้องการที่ควรกล่าวถึงอีก 2 ประการ คือ ความต้องการได้รับความรู้และเข้าใจในสิ่งต่างๆ (To know and understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการสุนทรีย์และความงาม(Aesthetics) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา และธำรงรักษาสิ่งสวยงาม ซึ่งชมความงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมของตน (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ ,2542. หน้า 33) โดยความต้องการ 2 ประการนี้รวมอยู่ในรายการดั้งเดิม แต่เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ 2 ประการนี้ กับความต้องการ 5 ประการแรก ยังไม่มีความชัดเจนที่เพียงพอ ดังนั้นเมื่อกล่าวถึง จึงมักจะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพียง 5 ประการแรกเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ความต้องการทั้ง 7 ประการนั้น สามารถนำมาเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดทางการท่องเที่ยวได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงการประยุกต์ทฤษฎี Hierarchy of needs ของ Maslow กับแนวคิดทางการท่องเที่ยว

Need	Motive	Tourism Literature Reference
Physiological	Relaxation	Escape, Relief of tension, Mental relaxation of tension
Safety	Security	Health, Recreation, Keep oneself active and healthy for the future
Belonging	Love	Family togetherness, Companionship, Roots, Interpersonal relations
Esteem	Achievement Status	Show one's importance to others, Social recognition, Business personal development
Self – actualization	Be true to one's own nature	Self-discovery, Satisfaction of inner desires, Exploration and evaluation of self
To know and understand	knowledge	Cultural, Education, Interest in foreign areas
Aesthetics	Appreciation of beauty	Environmental, Scenery

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) กระตุ้นให้เกิดความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ อยากจะผ่อนคลายทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีวิธีการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีลักษณะกระตือรือร้นจะลดความตึงเครียดผ่านทางกิจกรรมที่ต้องออกแรงกาย ซึ่งอาจตอบสนองได้ทั้งความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการเป็นที่นิยมนับถือ ในขณะที่บางคนไม่ต้องการทำอะไรเพียงอยู่ในบรรยากาศแวดล้อมที่สดชื่น ก็สามารถปลดปล่อยความตึงเครียดได้แล้ว

- ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นเหตุผลหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าเหตุใดนักท่องเที่ยวจึงพยายามดูแลตนเองทั้งร่างกายและจิตใจ ทั้งนี้ก็เพื่อให้แน่ใจว่าตนเองจะมี

- ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belonging Needs) ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้เวลาอยู่กับครอบครัวและเพื่อน หรือลักษณะที่เรียกว่า เพื่อให้ได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ได้เป็นทั้งผู้ให้และรับความรักจากกลุ่มเพื่อนและญาติพี่น้อง
- ความต้องการเป็นที่นิยมนับถือ (Esteem Needs) หากสถานะทางสังคมเริ่มลดลงเมื่อเริ่มมีอายุมากขึ้นการท่องเที่ยวก็เป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มพูนให้บุคคลนั้นกลับมารู้สึกมั่นคง เช่นเดิมได้ โดยบางคนเลือกเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ เพื่อให้ตนเองรู้สึกว่าเหนือกว่าผู้อื่น
- ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) ความต้องการขั้นนี้เป็นเป้าหมายของการพักผ่อนและใช้เวลาว่าง เนื่องจากเป็นขั้นที่บุคคลรู้สึกถึงความมีอิสระจากความต้องการในลำดับที่ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะค้นพบตนเอง ประเมินตนเองเพื่อให้รู้ว่าควรปรับปรุงหรือคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์เดิมของตนเองต่อไปอย่างไร
- ความต้องการความรู้และเข้าใจในสิ่งต่างๆ (To know and understand) ซึ่งผลักดันให้เกิดการเรียนรู้ โดยนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเดินทางไปในที่ต่างๆ เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่แตกต่างจากตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะรู้และเข้าใจในสิ่งต่างๆ นั้นเอง
- ความต้องการความสุนทรีย์และความงาม (Aesthetics) เป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชมธรรมชาติ ชื่นชมทิวทัศน์รอบตัวที่สวยงามแปลกตา

นอกจากนี้ Mill และ Morrison ยังกล่าวว่า โดยพื้นฐานมนุษย์ทุกคนต้องการความมั่นคงและมีเสถียรภาพในชีวิต เมื่อใดก็ตามที่รู้สึกว่าลักษณะดังกล่าวขาดหายไป หรือมีไม่เพียงพอ ก็จะพยายามดิ้นรนเพื่อแสวงหา และรักษาสภาพนั้นไว้ให้นานที่สุด โดยสภาพดังกล่าวจะหมดไปเมื่อมนุษย์ตระหนักได้ถึงความเป็นต่างๆ ในชีวิตที่มีไม่พอ สถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดแรงกระตุ้นที่ผลักดันให้มนุษย์ต้องกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะเปลี่ยนแปลงความจำเป็นในชีวิตให้เป็นความต้องการด้วยการทำให้แต่ละบุคคลตระหนักได้ถึงความขาดแคลนของตนเองพร้อมทั้งเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้

อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว จะต้องเข้าใจมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวได้มากขึ้น Holbrook Hirschman เสนอว่า แรงจูงใจหลักของการบริโภค คือ การแสวงหาเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ จากสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ศิลปะ ความบันเทิง กีฬา การพักผ่อนและการท่องเที่ยว

จากแนวคิดข้างต้น คณะผู้วิจัยพบว่า ประเด็นที่นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวต้องให้ความสนใจและทำการศึกษาในลำดับต้นๆ เป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ความจำเป็น” “ความต้องการ” และ “มูลเหตุจูงใจ” ซึ่งเป็นเสมือนจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้จะศึกษากับนักท่องเที่ยวโดยตรงแล้ว การศึกษาสิ่งที่นักวิจัยในอดีตได้ศึกษาไว้เกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันของมนุษย์ก็สามารถนำมาใช้ประกอบ ในการพิจารณาสาเหตุที่มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวได้เช่นกัน ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด ทำให้ธุรกิจเกิดความคิดที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จากนั้นจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการเหล่านั้น เมื่อทราบถึงแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ประเด็นสำคัญที่ต้องศึกษาควบคู่กันไป คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ว่าวิธีการที่นักท่องเที่ยวทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร ทั้งเงิน เวลา และอื่นๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นคืออะไร เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่จะช่วยให้สามารถจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1. พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542. หน้า 50) มีดังนี้

- โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) นักท่องเที่ยวมีโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแตกต่างกันเนื่องจากวัตถุประสงค์ของการเดินทาง (Purchase of Travel) ต่างกัน เช่น โอกาสในการซื้อการเดินทางโดยเครื่องบินจะซื้อเมื่อมีการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว เพื่อธุรกิจ ประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาต่อ การสำรวจวัตถุประสงค์ของกรเดินทางจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบถึงโอกาสในการซื้อมากขึ้น เช่น การจัดบริการด้านเลขานุการ (Secretarial Service) สำหรับนักท่องเที่ยวธุรกิจ การจัดบริการเพื่อการพักผ่อนและเล่นกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อน เป็นต้น

- การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefits Sought) ที่ควรได้รับมากที่สุดจากการบริโภคสินค้าท่องเที่ยว เช่น นักธุรกิจต้องการบริการระดับสูง บริการส่วนตัวที่หรูหรา รวดเร็วและสะดวกสบาย ถูกต้องและตรงเวลา ถึงแม้ว่าจะพักในโรงแรมธรรมดาแต่การให้บริการส่วนตัวได้มากเท่ากับการให้ความสำคัญ ส่วนลูกค้าครอบครัว จะแสวงหาผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกัน และจะขึ้นอยู่กับเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ในการเลือกสถานที่และการบริการท่องเที่ยวอย่างอื่นผู้ใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจ (Decider) และผู้ซื้อ (User) การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์สมัยใหม่ในปัจจุบันจึงเป็นสถานที่

นอกจากนี้ยังมีลูกค้าอีกหลายกลุ่มที่มีความต้องการแสวงหาผลประโยชน์ต่างๆ กันไป เช่น ลูกค้าเรือสำราญ (Cruise Market) ต้องการพักผ่อนอย่างเต็มที่ ได้รับความสะดวกสบายทุกอย่าง ลูกค้าท่องเที่ยวแบบรางวัล (Incentive Travel Market) ต้องการการท่องเที่ยวที่เพลิดเพลิน ตอบแทนการทำงานหนัก และได้รับความพอใจนอกจากนี้ ลูกค้าโรงแรมแบบมาตรฐานและประหยัด (Budget Hotel Market) ต้องการได้รับการบริการระดับปานกลาง ราคาประหยัด ขณะที่ลูกค้าโรงแรมระดับหรูหร่า (All-Suite Hotel Market) ต้องการบริการแบบหรูหร่า เอาใจใส่มากเป็นพิเศษ

ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษา และเข้าใจความจำเป็น ความต้องการ และมูลเหตุจูงใจ รวมทั้งความคาดหวังอันแท้จริงของลูกค้า ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งมีเงื่อนไขและปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่น่าสนใจศึกษาและนำเสนอต่อไป

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ 4 ปัจจัย (เสาวภา มีถาวรกุล, 2545. หน้า 358-373) ดังนี้คือ

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้หรือสิ่งต่างๆ ที่ยึดถือ และถูกถ่ายทอดต่อไปจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นผู้บำรุงรักษาถ่ายทอดและเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการและผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจเพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด และวัฒนธรรมนี้ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทั้งด้านการแต่งกาย การรับประทานอาหาร ศาสนา รูปแบบการท่องเที่ยว ดังนั้น วัฒนธรรมจะประกอบด้วย วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ย่อมมีความแตกต่างกัน ด้านชีวิตความเป็นอยู่ และพฤติกรรม การซื้อของนักท่องเที่ยว

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม จะรวมถึงกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคมและสถานะ เพราะว่าปัจจัยทางสังคมจะมีผลกระทบต่อความต้องการ ความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับผิดชอบเมื่อจะวางกลยุทธ์การตลาด

2.3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว ได้แก่

- อายุ (Age) ความแตกต่างของอายุจะทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวต่างกัน ในการพิจารณาอายุนั้น ได้มีการแบ่งกลุ่มอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเยาวชน เป็นกลุ่มที่มีอายุครอบคลุมอายุ ต่ำกว่า 14-25 ปี และเป็นกลุ่มที่ชอบซื้อสินค้าด้วยตนเอง และกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยวและเป็นกลุ่มที่นิยมท่องเที่ยว และอยู่ในวัยเรียนและวัยเริ่มต้นของการทำงาน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมที่จะบริโภคสินค้าและบริการมากกว่าตลาดวัยรุ่นและมักเป็นกลุ่มที่ถูกมองข้ามจากผู้ให้บริการ เพราะเป็นกลุ่มที่เกษียณอายุ ไม่ได้ทำงานแล้วแต่มีเงินบำนาญ เงินบำเหน็จ หรือเงินสะสม และไม่มีการเลี้ยงดูบุตร

- วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

เป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน และขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตครอบครัวจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

- อาชีพ (Occupation)

กลุ่มบุคคลในแต่ละอาชีพ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจะแตกต่างกัน เช่น นิตยสาร Brand Age ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการเข้ามาเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เข้ามา มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีอาชีพเป็นลูกจ้าง เจ้าของกิจการ เกษียณอายุ นักศึกษา และว่างงาน โดยมีอาชีพเป็นลูกจ้างมากที่สุด

- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Situation)

นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ เช่น ระบุว่า รายได้ การออม ทรัพย์สิน อำนาจ การกู้ยืม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

- แบบการดำเนินชีวิต (Life Style)

เป็นลักษณะการดำเนินชีวิตซึ่งแตกต่างกันตามกิจกรรม ความน่าสนใจ ความคิดเห็น และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม ในการวัดแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นเทคนิคที่เป็นที่รู้จักคือ จิตตนัยศาสตร์ (Psychographics) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการวัดขนาดที่สำคัญ คือลักษณะประชากร แบ่งเป็น อายุ

- บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนบุคคล (Personality and Self Concept)

สำหรับบุคลิกภาพประกอบด้วย ทักษะคติและอุปนิสัยของบุคคล ซึ่งบุคลิกภาพ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล และบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง มีลักษณะเป็นผู้นำความมั่นคงด้านอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย ความมีอำนาจ ส่วนความคิดเห็นบุคคล ประกอบด้วย 2 กรณีคือ ความคิดที่บุคคลมองตัวเอง และความคิดที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นมองตัวเอง

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคล นอกจากจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ เป็นต้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ 4 ปัจจัยด้วยกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มผู้อ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคมและสถานะ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ เป็นต้น นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนวิธีการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ข่าวสาร การส่งเสริมและทำความเข้าใจสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาดังกล่าวทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมาย เสนอผลิตภัณฑ์และบริการ และราคาที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมทั้งวิธีการส่งเสริมการตลาดและเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ได้

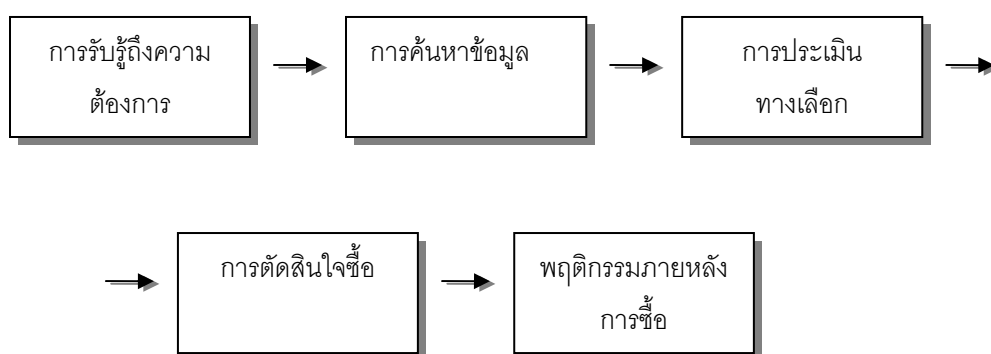
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนของพฤติกรรมในการตัดสินใจ 3 ขั้นตอน คือ

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเลือกและจัดระบบข้อมูลตามความรู้สึกของตนเองซึ่งจะก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ การรับรู้จะประกอบด้วย การเลือกข้อมูลจากภายนอก การปะติดปะต่อข้อมูลให้เข้าใจได้และการตีความหมาย การรับรู้จึงมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันออกไป การรับรู้สิ่งต่างๆ ของบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามความคุ้นเคยหรือประสบการณ์ในเรื่อง ค่านิยม บุคลิกภาพ พื้นฐานทางวัฒนธรรมและลักษณะทาง

- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะต่างๆ ที่รวมกันเป็นแบบฉบับเฉพาะแต่ละคนจะแสดงลักษณะนิสัย แรงจูงใจ อารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจ และการปรับตัวบุคลิกภาพของแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542.หน้า46-47)
ประกอบด้วยขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้



ภาพ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

(Kotler, 2003. p. 201)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

- สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจและการรับรู้ ความต้องการของตน เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ เป็นต้น

งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาหากมีความต้องการมาก แต่ไม่มีเงินจะซื้อ ความต้องการเช่นนี้เรียกว่า ความต้องการซ่อนเร้น (Latent Need) เช่น การเดินทางสะดวก ช่วยสนองความต้องการด้านฐานะความเป็นอยู่อีกด้วย จะสามารถช่วยสนองความต้องการด้านความปลอดภัย ความมีชื่อเสียงและฐานะความเป็นอยู่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงจังหวะ เวลาที่จะกระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก
- แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย

การแสดงสินค้าท่องเที่ยว

- แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เป็นพฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อดูคุณสมบัติต่างๆ แล้วนำมาประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 มีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเราเรียกว่า ภาพพจน์ของตรายี่ห้อ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทศนคติทั้งบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขายอาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยเลือกตรายี่ห้อสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้ คือ

- ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อยี่ห้อที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้
- สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้วโดยคำนึงถึงรายได้ที่จะได้รับเงื่อนไขข้อตกลงต่างๆ กับผู้ขายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้ หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลงพบว่าผู้ขายหลอกหลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้ เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ที่ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้นเข้ามาอิทธิพล เป็นต้น
- การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่นอนใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกัน ฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อสินค้าและบริการ ความพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีกซึ่งนักการตลาดควรรีให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไปหลังจากการซื้อสินค้าแล้ว ผู้ซื้อจะมีความพอใจหรือไม่มีความพอใจ ซึ่งจะกลายเป็น

นอกจากนี้ ฉลองศรี ยังได้กล่าวถึง (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542. หน้า 47) สิ่งกระตุ้น (Input) ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลต่างๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูลซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองของความต้องการและจำเป็นของตนโดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้วการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้นและกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้นและถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้นักท่องเที่ยวจะได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มาก

จากกระบวนการดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลในหลายด้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจ และสำหรับนักการตลาดแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดบ้างที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ในอนาคตต่อไป

ลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อ (Swarbrooke and Horner, 1999. p.58)

1. อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว นักการตลาดมีความเชื่อว่าคนในแต่ละกลุ่มอายุมักมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนที่แตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาว เป็นกลุ่มวัยที่มีความอยากรู้อยากเห็น ชอบที่จะเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ให้กับตนเอง ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุจะมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โรงแรม หรือ การได้พักผ่อนจากการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ

2. เพศ (Gender) ในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้นำปัจจัยด้านเพศมากำหนดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้สินค้าทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น ผู้ชายชอบตีกอล์ฟ ขณะที่ผู้หญิงชอบช้อปปิ้ง พบว่าเพศหญิงมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าผู้ชาย มาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ

- ความต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย
- ความต้องการพักผ่อนทางร่างกาย
- ความต้องการพักผ่อนทางอารมณ์

จากการวิจัยของนิตยสาร Sports Illustrated Role of the Husband and Wife in Air Travel Decisions (เลิศพร ภาวะสกุล, 2548 หน้า 38) พบว่า สามีเป็นคนที่เริ่มความคิดว่าทั้งคู่ (สามีและภรรยา) ควรจะเดินทาง โดยภรรยาเห็นชอบด้วยทันที 60 เปอร์เซ็นต์ของการเดินทาง ส่วนการตัดสินใจว่าจะไปที่ไหนเป็นการตัดสินใจร่วมกัน ในการเดินทางเพื่อความสนุกสนาน 73 เปอร์เซ็นต์ ของการเดินทาง สามีระบุว่าทางเลือกจุดหมายปลายทางเป็นการตัดสินใจร่วมกัน 17 เปอร์เซ็นต์ เป็นการเลือกของสามี โดยให้ภรรยาเป็นฝ่ายเห็นชอบ อีก 9 เปอร์เซ็นต์เป็นการเลือกของภรรยาโดยสามีเป็นฝ่ายเห็นชอบ ส่วนการเลือกสายการบิน เพศชายเป็นผู้เลือกโดยส่วนใหญ่ จากผลการวิจัยดังกล่าว พบว่าผู้หญิงมีความสำคัญมากขึ้นต่อตลาดท่องเที่ยว

สตรีที่ทำงานนอกบ้านได้ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว โดยทำให้มีรายได้ส่วนเกินเพื่อใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านที่ยังเป็นโสด หรือภรรยาที่ทำงานนอกบ้านที่ยังไม่มีบุตร หรือที่บุตรโตแล้ว จึงเป็นลูกค้าที่ดีของตลาดการท่องเที่ยว มากกว่าผู้ชายที่ทำงานนอกบ้าน แต่มีภาระทางครอบครัว

3. การศึกษา (Education) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมการเดินทาง คนที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงสุดแค่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และคนที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายจะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงสุดแค่ระดับมัธยมตอนต้น (เลิศพร ภาวะสกุล, 2540. หน้า 40)

ระดับการศึกษาส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงส่วนมากต้องการแสวงหาความรู้จากการเดินทาง ซึ่งตรงข้ามกับคนที่มีความรู้ค่อนข้างน้อยส่วนมาก มักจะมองว่าการท่องเที่ยวจะทำให้พวกเขาได้พบกับสิ่งแปลกใหม่ ต่างจากชีวิตประจำวัน (Swarbrooke and Hornor, 1999. p.58)

4. รายได้ (Income) อำนาจในการซื้อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว คนที่มีรายได้น้อยส่วนมากจะมองว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะให้เขาได้หลีกเลี่ยงไปจากกิจกรรมที่น่าเบื่อในชีวิตของพวกเขา และพวกเขาจะทำกิจกรรมที่สร้างความเชื่อมั่นหรือความมั่นใจให้กับตนเอง ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้รายได้สูงที่ต้องการความตื่นเต้นและท้าทาย รวมทั้งสามารถได้รับความรู้ใหม่ๆ จากการเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ อีกด้วย (Swarbrooke and Hornor, 1999. p.58)

5. สถานภาพทางครอบครัว (Status) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผู้ที่หย่าร้างหรือผู้ที่อยู่เป็นโสด ย่อมมีลักษณะที่เลือกอำนวยความสะดวก

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดส่วนใหญ่ทั่วโลกได้ยึดถือเป็นองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์ในการบริหารการตลาด โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น จะมีความแตกต่างกับสินค้าทั่วไป เนื่องจากสินค้าในตลาดบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในด้านความสามารถในการจับต้อง ตัวสินค้ากล่าวคือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความไม่แน่นอน จัดทำมาตรฐานได้ยากและไม่สามารถเก็บรักษาได้ นอกจากนี้ การให้บริการนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ ผลิตภาพและคุณภาพ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสี่ส่วนประสมนี้ถือเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการที่ดี ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 8Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) ผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) บริการ (Service) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas)

กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539.) ได้อธิบายว่า ในการบริหารงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว ควรมีการจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมดังต่อไปนี้

การจัดการด้านสินค้า (Product Management) เป็นการผลิตสินค้าให้เหมาะสมสอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด ในกรณีที่สินค้าที่เสนอขายตรงกับความต้องการของตลาด หรือเหมาะสมกับตลาดแล้ว นับได้ว่าการดำเนินการด้านการตลาดประสบความสำเร็จไปแล้วเกือบครึ่งหนึ่งของการดำเนินงาน สิ่งที่ควรพิจารณาในการจัดการด้านสินค้า คือ

ลักษณะของสินค้าในขณะนั้นเป็นสินค้าเก่า (Existing Product) หรือเป็นสินค้าใหม่ (New Product)

ช่วงเวลาของสินค้าในขณะนั้น (Project Life Cycle) อยู่ในช่วงแนะนำ(Introduction) ช่วงเติบโต (Growth) ช่วงอิมมัตู (Maturity) หรือช่วงตกต่ำ (Decline) ดังนั้น การจัดการด้านสินค้า คือ การกำหนดว่าสินค้าชนิดใดเหมาะสมที่จะวางขายในตลาดใด กล่าวคือ ขายสินค้าเก่าในตลาดเก่า ในลักษณะที่จะเพิ่มสัดส่วนผู้ซื้อเดิมให้ซื้อมากขึ้น หรือขายสินค้าใหม่ในตลาดเก่า ในลักษณะที่จะเพิ่มสินค้าใหม่เข้าไปในตลาดที่มีการบริโภคอยู่แล้ว หรือขายสินค้าเก่าในตลาดใหม่ ในลักษณะที่จะขยายกลุ่มผู้ใช้จากผู้ที่ยังไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้าที่ผลิตอยู่ หรือขายสินค้าใหม่ในตลาดใหม่ ในลักษณะที่จะสร้างสินค้าใหม่และนำไปขายยังตลาดใหม่ๆ

ธุรกิจบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ เป็นธุรกิจบริการที่ต้องมีตัวผลิตภัณฑ์และบริการควบคู่กัน ดังนั้น การให้บริการของพนักงานและตัวผลิตภัณฑ์ จะต้องมีคุณภาพทั้ง 2 อย่างจึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ รวมถึงการมีประเภทของสินค้าที่หลากหลาย เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวในประเทศ และต่างประเทศทั่วโลก บริการทั้งแบบเดินทางแบบหมู่คณะ หรือการขายแพ็คเกจรวมการเดินทาง สินค้าที่หลากหลายจะทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการเลือกใช้บริการได้มากขึ้นและตรงกับความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ บางครั้งความต้องการของลูกค้าก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความหลากหลายของโปรแกรมท่องเที่ยว ความสะดวกสบายด้านต่างๆ เช่น ที่พัก พาหนะ อาหาร ระยะเวลา รวมทั้งประสบการณ์ของบริษัทนำเที่ยว

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ส่วนประกอบอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดทำให้เกิดต้นทุน ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถปรับได้ง่ายที่สุด เพราะส่วนประกอบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดจะเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาดต้องใช้เวลาอันยาวนาน ราคายังใช้เป็นเครื่องมือที่บริษัทจะสืไปยังตลาดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือตราขายี่ห้อและเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่า

การกำหนดราคาของสินค้าการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542. หน้า 29
จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ได้แก่

- ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ขององค์กร ประเภทและลักษณะของสินค้า
และต้นทุน

- ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ความต้องการของตลาด สถานการณ์แข่งขันในตลาด
อำนาจต่อรองระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค อำนาจการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ฤดูกาล สภาพ
เศรษฐกิจ กฎหมายและระเบียบต่างๆ

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาของสินค้าท่องเที่ยว นั้น มีหลายประการ ดังนี้

1. การตั้งราคาตามตลาด หมายถึง ราคาทั่วไปตามที่เป็นอยู่ในตลาด และเป็นราคาที่ไม่
แตกต่างจากราคาคู่แข่งเหมาะสำหรับนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

2. การกำหนดราคาโดยบวกกำไรจากต้นทุน หมายถึง ราคาที่บวกกำไรจากต้นทุนต่อ
หน่วย แล้วกำหนดเป็นราคาขาย โดยขึ้นอยู่กับจำนวนกำไรที่ต้องการ เหมาะสำหรับตลาดที่การ
แข่งขันไม่สูง

3. การกำหนดราคาต่ำกว่าทุน หมายถึง ราคาขายที่ต่ำกว่าทุนเพื่อดึงดูดใจให้บริการซื้อ
มากขึ้น เหมาะสำหรับตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก

4. การกำหนดราคาขายสินค้าเป็นชุดเดียวกัน หมายถึง การขายสินค้าหลายประเภท
รวมกันในราคาชุดเดียว เหมาะสำหรับเพิ่มยอดขาย เพราะราคาจะถูกกว่าการซื้อสินค้าแยกแต่ละ

5. การกำหนดราคาที่สูงที่สุด หมายถึง การกำหนดราคาขายที่สูงที่สุดเท่าที่เป็นไปได้
เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่มีคู่แข่ง

6. การกำหนดราคาต่ำกว่าราคาตลาด หมายถึง ราคาที่ขายต่ำกว่าราคาทั่วไปในตลาด
เหมาะสำหรับการเจาะตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุดในช่วงเวลาอันสั้น

7. การกำหนดราคาแบบผูกขาด หมายถึง ราคาสินค้าที่มีผู้ผลิตรายเดียวเป็นผู้กำหนด
เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่มีคู่แข่ง และลูกค้าไม่มีอำนาจในการต่อรอง

8. การกำหนดราคาในตลาดที่มีผู้ผลิตน้อยราย หมายถึง การกำหนดราคาขายตาม
ช่วงเวลาของสินค้า

9. การกำหนดราคาตามวงจรชีวิตของสินค้า หมายถึง การกำหนดราคาขายตาม
ช่วงเวลาของสินค้า

10. การกำหนดราคาตามโดยรัฐบาลหรือสมาคมกลาง หมายถึง การกำหนดราคา
ยุติธรรมเพื่อไม่ให้มีการแข่งขันที่สูง

คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีการเลือกกลยุทธ์การ
กำหนดราคาอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าการท่องเที่ยว
ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ และจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านราคา เพื่อให้
ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพขององค์ประกอบ
ต่างๆ ในโปรแกรมท่องเที่ยว ความน่าสนใจของราคา ความคาดหวังของลูกค้าต่อการตั้งราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย ความหมายว่า กลุ่มขององค์การซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้
ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นตัวกลาง
นำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค นำข้อมูลข่าวสาร เอกสารส่งเสริมการขาย บริการจองและบริการรับ
จ่ายเงินไปยังผู้ซื้อ สำหรับบริษัทนานาชาติต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยวถือว่าเป็น
ผู้ผลิต จำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรจะวางขายไว้ที่ใดบ้าง จึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อจำเป็นต้อง
วางขายโดยตรงแก่ผู้บริโภค หรือต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อให้เป็นผู้จำหน่ายให้สินค้าทางการ
ท่องเที่ยว นั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้น ผู้ผลิตต้องพิจารณา
ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อเป็นพิเศษ

จากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ทราบ
ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคลากร การส่งเสริมการขาย โดยใช้บุคลากรขายและการขายโดยไม่ใช้บุคลากรขาย ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีการจัดประเภทเป็น

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ/หรือ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด อาจมีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และเป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการโฆษณาจึงต้องสัมพันธ์กับตำแหน่งผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

- เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการให้บริการ แก้ไขภาพพจน์ที่ผิด ลดความกลัวอันตรายของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์ของบริษัทหรือตราสินค้า

- เพื่อการจูงใจ (To persuade) โดยสร้างความพอใจในตราหือกระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จูงใจให้ซื้อทันที จูงใจให้ซื้อซ้ำ

- เพื่อเตือนความทรงจำ โดยเตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นต้องใช้ในโอกาสอันใกล้ เตือนถึงสถานที่ที่ซื้อสินค้า เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล รักษาความทรงจำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นหนึ่งเหนือผลิตภัณฑ์

สื่อในการโฆษณามีหลายประเภท เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาแต่ละประเภท จะมีจุดเด่น และจุดด้อยแตกต่างกัน ดังนั้นในการเลือกสื่อโฆษณาควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลัก เพื่อที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ มีประสิทธิภาพและได้ผลสูงสุด ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้บุคลากร พนักงานขายจึงมีความสำคัญ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่

นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย จึงเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือส่งเสริมการขาย ได้แก่

- การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer) ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การแจกของตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขันการใช้แอสเตมปีการค้ำ การแสดงสินค้า

- การกระตุ้นคนกลาง ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เช่น การให้ส่วนลดทางการค้ำ การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุนการจัดโฆษณา การแข่งขันการขายของผู้ขาย

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีขององค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

บทบาทของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นั้นให้เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ความชื่นชอบ รวมถึงความไว้วางใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ ผู้ที่ทำหน้าที่ทางด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ว่าเป็นบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใดๆ ล้วนให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว

การจัดทำลำดับขั้นตอนของการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม จะทำให้การดำเนินงานด้านการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวได้ ดังนี้ คือ 1. การจัดทำข้อมูลพื้นฐาน เป็นการศึกษาศาภาพโดยทั่วไปในปัจจุบันสภาพทางการตลาด สภาพของสินค้า สภาพของลูกค้า และสภาพของคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Market Segmentation) คือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ทางการตลาดสูงสุด เช่น

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมถึงกลยุทธ์การขายตรงของบริษัท

5. บุคลากร (People)

Zeithamal and Bitner ได้อธิบายว่าบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า บุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการลูกค้าและลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย นอกจากนี้ ยังได้อ้างอิงถึง Woodruff ซึ่งได้กล่าวว่า พนักงาน (หรือลูกค้าภายในองค์กร) เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของกิจการ โดยทั่วไปลูกค้ามองว่าพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า (Frontstage Personal) เป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย สำหรับการบริการบางประเภทที่พนักงาน และลูกค้ามีการติดต่อกันมาก (High contract Service) พนักงานก็คือตัวบริการนั่นเอง สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้บริการของกิจการต่างๆ ล้มเหลว หรือคุณภาพของบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการให้บริการ (สมบุญ ไชยสิทธิพร, 2548. หน้า 14)

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป ในเรื่องของการให้ข้อมูลและบริการที่ดีและถูกต้องของพนักงาน มีไหวพริบและกระตือรือร้น มีอัธยาศัยและยิ้มแย้มแจ่มใส การนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวได้ตรงตลอดความต้องการของลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

ความหมายของกระบวนการโดยอ้างอิงจาก Adrian ได้กล่าวว่า กระบวนการเกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ งานประจำ และงานประจำต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกิจการบริการ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย กระบวนการในการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพ และการปรับเปลี่ยนกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547. หน้า 29)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนแรกไม่ว่าจะจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์หรือพนักงานขาย จะต้องได้รับการอบรมเป็นอย่างดี มีทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจ ต่อไป เนื่องจากกรณีความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใดลูกค้าย่อมไม่พอใจ แต่กรณีที่ลูกค้าประทับใจ การบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรก แม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่สะดุดบ้าง แต่ลูกค้าอาจจะมองข้ามไปได้

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป ในเรื่องของวิธีการให้บริการลูกค้าที่มีความรวดเร็ว มีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน การมีระบบชำระเงินที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ ระบบการประสานงานที่ดีในบริษัท ชื่อเสียงและประวัติของบริษัท

7. ผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)

ผลผลิตภาพและคุณภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548. หน้า 54) คำว่า “ผลผลิตภาพ” และ “คุณภาพ” มักจะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจขณะที่ การเพิ่มผลผลิตภาพจะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลงโดยการตัดค่าใช้จ่ายหรือลดกระบวนการบางอย่างลงแต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่า ในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้สำหรับการสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพก็ต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภาพและคุณภาพ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านปัจจัยด้านผลิตภาพและคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป ในเรื่องของความพอใจต่อสินค้าและบริการ คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ การให้บริการและการรับบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

Adrian ให้ความหมายของลักษณะทางกายภาพไว้ว่า สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งมีการให้บริการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่ง ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการ และส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบริการได้อย่างชัดเจน ลูกค้าใช้สิ่งเหล่านั้นเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการนักท่องเที่ยวที่ดีจะต้องสร้างลักษณะทางกายภาพให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ ดังนั้นหากกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกคามีเงินการนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวที่ตรงความต้องการของลูกคากลุ่มเป้าหมาย สร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจของการให้บริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547. หน้า 53)

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป ในเรื่องของพื้นที่ภายในบริษัท ตกแต่งสวยงามดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท การบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย ภาพรวมของบริษัทจากบุคคลภายนอก

การศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยทำการศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเขต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของชาวไทยที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศได้ ดังนี้

เกดสิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทรัตน์ (2542) ได้ศึกษาความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศเพราะต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และอีกสองเหตุผลหลักที่พบ คือ การเดินทางเพื่อไปเรียนรู้ และการเดินทางไปต่างประเทศมีแรงดึงดูด คือ การเดินทาง การคมนาคมที่สะดวก มีความสะอาดและมีความปลอดภัยสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนการเดินทางภายในประเทศมีจุดเด่นที่ควรสนับสนุนต่อไป คือ ราคาสินค้าและบริการ ซึ่งถูกกว่าความมีน้ำใจของคนไทย และการท่องเที่ยวทางทะเลก็เป็นอีกปัจจัยที่ควรสนับสนุนต่อไป อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบข้อบกพร่องในการเดินทางภายในประเทศหลายประการ โดยเฉพาะการคมนาคมที่ไม่มีความสะดวกต่อเนื่อง

ฉันทิช วรรณถนอม (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ

2. ปัจจัยที่สอดคล้องที่สำคัญที่มีอิทธิพลในลำดับมากต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้หันมาเลือกเดินทางภายในประเทศ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ และการขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทยจากภาครัฐบาลและเอกชน

วัฒนชัย ชูมาก (2544) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา สมาชิกสโมสรโรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อต้องการความแปลกใหม่ เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ เป็นการให้รางวัลกับชีวิต คิดเป็นร้อยละ 25.5 และเพื่อไปพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 23.5
2. ปัจจัยสนับสนุนให้การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศง่ายขึ้น คือ การมีวันหยุดพักผ่อนมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 34 การมีรายได้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 22.9 และความเจริญในการคมนาคมมีมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 19.6
3. เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแทนการท่องเที่ยวดูต่างประเทศ คือ จะต้องสร้างสิ่งดึงดูดใจจากสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการพัฒนาประชาสัมพันธ์ ถึงจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ การกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดควบคู่กับการรณรงค์ปลุกจิตสำนึกให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแทนการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

อภิษุ ศรียะพันธ์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยดึงดูดและผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยผลักดันส่วนบุคคล และปัจจัยดึงดูดจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศค่อนข้างมาก ขณะที่ปัจจัยผลักดันทางทรัพยากรท่องเที่ยวในประเทศ และการบริการมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย โดยปัจจัยผลักดันส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือ ความต้องการได้เห็นเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ในต่างประเทศมากที่สุด ส่วนปัจจัยดึงดูดจากต่างประเทศที่เกี่ยวข้องมากที่สุด คือ สภาพบ้านเมืองและสถานที่สำคัญ และปัจจัยผลักดันทรัพยากรท่องเที่ยวในประเทศ และบริการที่เกี่ยวข้องมากที่สุด คือ ความสะอาด บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ
2. อายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่แสดงระดับความสัมพันธ์กับความผันแปรของปัจจัยดึงดูดและผลักดันจำนวนมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยความต้องการส่วนบุคคลและแรงดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศมากกว่าด้วยแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังประกอบด้วย 4 ปัจจัยสำคัญ คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยทางการเมือง

ส่วนเหตุผลสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางไปต่างประเทศ ได้แก่ ความต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดและอีกสองเหตุผลหลัก คือ การเดินทางเพื่อไปเรียนรู้ และการเดินทาง การคมนาคมที่สะดวก มีความสะอาดและมีความปลอดภัยสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการและแนวทางในการศึกษา โดยมีขั้นตอน และรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

1.1 ประชากรที่ใช้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปอย่างน้อย 1 ครั้ง

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปอย่างน้อย 1 ครั้งกับบริษัทนำเที่ยวในเครือ บริษัทยูโรเบี่ยน ฮอลิเดย์ ซึ่งมีจำนวนลูกค้าเดินทางไปท่องเที่ยวทวีปยุโรปสูงสุด 10 อันดับของประเทศไทย ได้แก่

- บริษัทไนท์สปอร์ต ฮอลิเดย์
- บริษัทเวลด์ ฮอลิเดย์ ทราเวล
- บริษัทเน็คสเต็ดป ทราเวล
- บริษัทยูนิไทย ทราเวล
- บริษัทที-วัน ทราเวล
- บริษัทพีเพริส ทราเวล

- บริษัทนอร์ธเวด ทราเวล
- บริษัทบ้านทิวรี่ (คอลเลคทีฟ)
- บริษัทกรีนทริป ฮอลิเดย์
- บริษัทซิลเวอร์สโตน ทิวรี่

จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 มีจำนวนทั้งสิ้น 6,355,144 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2549)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) คำนวณโดยการใช้สูตรของ Taro Yamane, 1987 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดของประชากร
 e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดของประชากรจำนวน 6,355,144 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 (คือ 0.05) จะได้ดังนี้

$$n = \frac{6,355,144}{1 + 6,355,144 (0.05)^2}$$

$$n = 399.97483$$

ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งเท่ากับผลที่ได้จากการแทนค่าในสูตร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลขึ้นเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป ประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- สาเหตุในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป
- ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป
- จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวทวีปยุโรปต่อปี
- จำนวนวันในการท่องเที่ยวทวีปยุโรปในแต่ละครั้ง
- การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว
- ปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปกับบริษัทนำเที่ยว
- ลักษณะการตัดสินใจการวางแผนท่องเที่ยวทวีปยุโรป

โดยใช้คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question)

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครโดยสำรวจจากทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
- ราคา (Price)
- การจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- บุคลากร (People)
- กระบวนการ (Process)
- ผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)
- ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ให้เลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ปัจจัยสำคัญในการใช้บริการ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

โดยกำหนดเกณฑ์การจัดระดับค่าคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณได้ เพื่อกำหนดว่าปัจจัยที่ทำการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปมากน้อยเท่าใด โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของลำดับชั้น} = \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

กำหนดให้ จำนวนชั้น = 5, ค่าสูงสุด = 5, ค่าต่ำสุด = 1

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad \text{ความกว้างของลำดับชั้น} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8$$

การแปลความหมายของคะแนน (สุทธิศา เพ็ญเจริญทรัพย์, 2546) โดยการหาค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อที่แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสำคัญ
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร หนังสือ วารสาร และ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ โดยคณะผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามและขั้นตอนการเก็บข้อมูล เพื่อให้การเก็บข้อมูลทำได้ครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น แจกให้แก่ผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในเครือข่ายโรเบี่ยน ฮอลิเดย์ ตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง พร้อมทั้งคอยอธิบาย ให้คำแนะนำในการตอบ และเมื่อตอบคำถามเรียบร้อยแล้วจะรอเก็บแบบสอบถามทันที เพื่อทำการสำรวจความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตำรา ทฤษฎี และสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษานี้จะนำผลที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 13 มาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึง

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- การตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทนี้
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing: H_0) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญ 0.05 ได้แก่

2.1 การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ตามตัวแปรเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ T – Test และการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์แบบ One – Way Analysis of Variance (พะเยาว์ ถนอมธรรม และคณะ, 2549. หน้า 20)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ผลการวิจัยนำเสนอทั่วไปโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อบริษัทนำเที่ยวทวีปยุโรป

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละ ดังตาราง

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ

ตาราง 2 แสดงคุณสมบัติและลักษณะของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	151	37.8
หญิง	249	62.3
รวม	400	100.00

จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าเป็นหญิง จำนวน 249 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 62.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 37.8

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ

ตาราง 3 แสดงคุณสมบัติและลักษณะของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10	2.5
21-30 ปี	132	33.0
31-40 ปี	152	38.0
41-50 ปี	48	12.0
51-60 ปี	51	12.8
มากกว่า 60 ปี	7	1.8
รวม	400	100.00

จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 152 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 38.0 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 132 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 33.0 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปน้อยที่สุดคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.8

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สถานภาพสมรส

ตาราง 4 แสดงคุณสมบัติและลักษณะของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	147	36.8
สมรส	226	56.5
หย่า/ม่าย	27	6.8
รวม	400	100.00

จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 226 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 56.5 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด จำนวน 147 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 36.8 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปน้อยที่สุด จำนวน 27 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 6.8

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด

ตาราง 5 แสดงคุณสมบัติและลักษณะของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.3
ปริญญาตรี	269	67.3
ปริญญาโท	83	20.8
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	7	1.8
รวม	400	100.00

จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 67.3 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 83 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 20.8 ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกหรือสูงกว่า เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปน้อยที่สุด จำนวน 7 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 1.8

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อาชีพ

ตาราง 6 แสดงคุณสมบัติและลักษณะของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	22	5.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	210	52.5
ค้าขายประกอบอาชีพส่วนตัว	77	19.3
เกษียณอายุ/แม่บ้าน	25	6.3
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.00

จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ จำนวนมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง จำนวน 210 คนหรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 52.5 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ค้าขายประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 77 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 19.3 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปน้อยที่สุดคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 0.3

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้ต่อเดือน

ตาราง 7 แสดงคุณสมบัติและลักษณะของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23	5.8
10,001-20,000 บาท	124	31.0
20,001-30,000 บาท	105	26.3
30,001-40,000 บาท	59	14.8
40,001-50,000 บาท	42	10.5
มากกว่า 50,000 บาท	47	11.8
รวม	400	100.00

จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มี รายได้เดือนละ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 124 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 31.0 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 105 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 26.3 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 59 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 14.8 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปน้อยที่สุดคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 5.8

ตอนที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวทวีปยุโรป

1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป

ตาราง 8 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวในทวีปยุโรป
จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ได้ประสบการณ์ใหม่	153	38.3
ช้อปปิ้ง	13	3.3
ให้รางวัลกับชีวิต	72	18.0
ค่านิยมในการเดินทางต่างประเทศ	10	2.5
การพักผ่อนหย่อนใจ	119	29.8
งาน/ธุรกิจ	13	3.3
เยี่ยมญาติและเพื่อน	16	4.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.00

จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่คือได้ประสบการณ์ใหม่ จำนวน 153 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 38.3 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมาคือ การพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 119 คน หรือ คิดเป็นอัตราร้อยละ 29.8 และให้รางวัลกับชีวิต จำนวน 72 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป

ตาราง 9 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวในทวีปยุโรป
จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดนักขัตฤกษ์	14	3.5
ช่วงเทศกาล	109	27.3
ช่วงวันหยุดพักร้อน	107	26.8
ช่วงปิดภาคเรียน	18	4.5
ไม่แน่นอนแล้วแต่เวลาว่าง	142	35.5
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.00

จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่ไม่มี
ช่วงเวลาที่แน่นอนขึ้นอยู่กับเวลาว่าง จำนวน 142 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 35.5 ของ
นักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมาคือ ช่วงเทศกาล จำนวน 109 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 27.3
และช่วงวันหยุดพักร้อน จำนวน 107 คนหรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

3. จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปต่อปี

ตาราง 10 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวในทวีปยุโรป
จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปต่อปี

จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	266	66.5
2 ครั้ง	111	27.8
3 ครั้ง	19	4.8
มากกว่า 4 ครั้ง	4	1.0
รวม	400	100.00

จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า
จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่
เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปปีละ 1 ครั้ง จำนวน 226 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ
ปีละ 2 ครั้ง จำนวน 111 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 27.8 และปีละ 3 ครั้ง จำนวน 19 คน หรือคิด
เป็นอัตราร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

4. จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแต่ละครั้ง

ตาราง 11 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวในทวีปยุโรป
จำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแต่ละครั้ง

จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
3-5 วัน	33	8.3
6-9 วัน	268	67.0
9-12 วัน	69	17.3
มากกว่า 12 วัน	30	7.5
รวม	400	100.00

จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่เดินทาง 6-9 วัน จำนวน 268 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ 9-12 วัน จำนวน 69 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 17.3 และ 3-5 วัน จำนวน 33 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 8.3 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 12 วัน จำนวน 30 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 7.5

5. แหล่งข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป

ตาราง 12 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวในทวีปยุโรป จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวทวีปยุโรป

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ทีวี	55	6.6
วิทยุ	24	2.9
นิตยสาร	138	16.4
หนังสือพิมพ์	156	18.6
จดหมายโดยตรง (ไปรษณีย์นำเที่ยว)	22	2.6
อินเทอร์เน็ต	158	18.8
การพูดคุยกับผู้อื่น	144	17.2
ใบปลิว/แผ่นพับ	7	0.8
งานมหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ	144	13.6
อื่นๆ	21	2.5
รวม	839	100.00

จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 158 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 18.8 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 156 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 18.6 และการพูดคุยกับผู้อื่น จำนวน 144 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

6. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป

ตาราง 13 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวในทวีปยุโรป
จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป

ปัจจัยในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
โปรแกรมการท่องเที่ยว	303	36.8
จำนวนประเทศในการท่องเที่ยว	52	6.3
ราคาในการเดินทางท่องเที่ยว	199	24.2
สถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ	216	26.2
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	54	6.6
รวม	824	100.00

จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
ส่วนใหญ่ คือ โปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 303 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ
สถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ จำนวน 216 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 26.2 และราคาในการ
เดินทางท่องเที่ยว จำนวน 199 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 24.2 ตามลำดับ

7. ลักษณะการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป

ตาราง 14 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวในทวีปยุโรป
จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป

ลักษณะการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว	307	28.2
ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว	179	16.4
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	132	12.1
ความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	206	18.9
ความเหมาะสมของช่วงเวลาเดินทาง	189	17.3
ความคิดเห็นของผู้ร่วมเดินทาง	77	7.1
รวม	1090	100.00

จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า
ลักษณะการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
ส่วนใหญ่ คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 307 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 28.2
รองลงมา คือ ความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 206 คน หรือคิดเป็นอัตรา
ร้อยละ 18.9 และความเหมาะสมของช่วงเวลาเดินทาง จำนวน 189 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ
17.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อบริษัทนำเที่ยวทวีปยุโรป

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	การประเมินค่า
โปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.27	0.72	มาก
ประสบการณ์ของบริษัทนำเที่ยว	4.18	0.71	มาก
ความสะดวกสบายด้านพาหนะในการเดินทาง	4.01	0.73	มาก
โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย	3.95	0.83	มาก
ระดับโรงแรมที่พัก	3.61	0.81	มาก
อาหารมีความหลากหลาย	3.51	0.84	มาก
ระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมนำเที่ยว	3.66	0.85	มาก
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.531	มาก

จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายปัจจัย ปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51- 4.27 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. โปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.72)
2. ประสบการณ์ของบริษัทนำเที่ยว ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.71)
3. ความสะดวกสบายด้านพาหนะในการเดินทาง ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.73)
4. โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.83)
5. ระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมนำเที่ยว ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.85)
6. ระดับโรงแรมที่พัก ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.81)
7. อาหารมีความหลากหลาย ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = 0.84)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	\bar{x}	S.D.	การประเมินค่า
จำนวนวันที่ท่องเที่ยว 8-9 วัน ราคา 60,000 บาท	3.62	1.013	มาก
จำนวนวันที่ท่องเที่ยว 8-9 วัน ราคา 80,000 บาท	3.19	1.097	ปานกลาง
จำนวนวันที่ท่องเที่ยว 8-9 วัน ราคา 90,000 บาท	2.88	1.112	ปานกลาง
จำนวนวันที่ท่องเที่ยว 8-9 วัน ราคา 120,000 บาท	2.25	1.069	น้อย
รวมปัจจัยด้านราคา	2.97	0.686	ปานกลาง

จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายปัจจัย ปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.25 - 3.62 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. จำนวนวันที่ท่องเที่ยว 8-9 วัน ราคา 60,000 บาท ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 1.013)
2. จำนวนวันที่ท่องเที่ยว 8-9 วัน ราคา 80,000 บาท ($\bar{x} = 3.19$, S.D. = 1.097)
3. จำนวนวันที่ท่องเที่ยว 8-9 วัน ราคา 90,000 บาท ($\bar{x} = 2.88$, S.D. = 1.112)
4. จำนวนวันที่ท่องเที่ยว 8-9 วัน ราคา 120,000 บาท ($\bar{x} = 2.25$, S.D. = 1.069)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	การประเมินค่า
งานมหรรมการท่องเที่ยว หรืองานนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.69	0.876	มาก
หนังสือพิมพ์รายวัน เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์	3.53	0.884	มาก
เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว	3.72	0.887	มาก
เครือข่ายธุรกิจของบริษัทนำเที่ยว (Travel Agent)	3.52	0.904	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.633	มาก

จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายปัจจัย ปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.52 - 3.72 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.887)
2. งานมหรรมการท่องเที่ยว หรืองานนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.876)
3. หนังสือพิมพ์รายวัน เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.884)
4. เครือข่ายธุรกิจของบริษัทนำเที่ยว (Travel Agent) ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.904)

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	การประเมินค่า
การโฆษณาประชาสัมพันธ์จาก หนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ	3.93	0.782	มาก
กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดโดยรัฐบาล	3.46	0.936	ปานกลาง
กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต	3.37	0.878	ปานกลาง
การขายตรงโดยพนักงานขายของบริษัท	3.29	0.953	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	0.617	มาก

จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายปัจจัย ปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.29 - 3.93 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์จาก หนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยวและสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.782)
2. กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดโดยรัฐบาล ($\bar{x} = 3.46$, S.D. = 0.936)
3. กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = 0.878)
4. การขายตรงโดยพนักงานขายของบริษัท ($\bar{x} = 3.29$, S.D. = 0.953)

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน	\bar{x}	S.D.	การประเมินค่า
พนักงานบริการมีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว และมีไหวพริบ	4.41	0.793	มาก
พนักงานมีความรู้และประสบการณ์การท่องเที่ยว	4.15	0.807	มาก
พนักงานดูแลเอาใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.18	0.783	มาก
พนักงาน (มัคคุเทศก์) มีประสบการณ์และความรู้ในการนำเที่ยว	4.32	0.812	มาก
รวมด้านพนักงาน	4.19	0.704	มาก

จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายปัจจัย ปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.15 - 4.41ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. พนักงานบริการมีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว และมีไหวพริบ ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.793)
2. พนักงาน (มัคคุเทศก์)มีประสบการณ์ และความรู้ในการนำเที่ยว ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.812)
3. พนักงานดูแลเอาใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.783)
4. พนักงานมีความรู้และประสบการณ์การท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.807)

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	การประเมินค่า
ระยะเวลาในการติดต่อของโปรแกรมท่องเที่ยว	3.69	0.917	มาก
การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบบครบวงจร (One Stop Service)	3.79	1.083	มาก
รวมด้านกระบวนการ	3.74	0.943	มาก

จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายปัจจัย ปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.69 – 3.79 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบบครบวงจร (One Stop Service)
(\bar{x} = 3.79, S.D. = 1.083)
2. ระยะเวลาในการติดต่อของโปรแกรมท่องเที่ยว (\bar{x} = 3.69, S.D. = 0.917)

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภาพและคุณภาพ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภาพและคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภาพและคุณภาพ	\bar{x}	S.D.	การประเมินค่า
จำนวนโปรแกรมสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ	4.06	0.755	มาก
จำนวนวันสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ	3.98	0.813	ปานกลาง
สนใจการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปเพียง 1 ประเทศ	2.67	1.276	ปานกลาง
สนใจการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปมากกว่า 1 ประเทศ	4.09	0.856	มาก
รวมด้านผลิตภาพและคุณภาพ	3.70	0.499	มาก

จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภาพและคุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายปัจจัย ปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.67 – 4.09 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. สนใจการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปมากกว่า 1 ประเทศ ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.856)
2. จำนวนโปรแกรมสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.755)
3. จำนวนวันสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.813)
4. สนใจการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปเพียง 1 ประเทศ ($\bar{x} = 2.67$, S.D. = 1.276)

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	การประเมินค่า
เครื่องใช้สำนักงานมีความทันสมัยและตกแต่งสำนักงานได้สวยงาม	3.34	0.864	ปานกลาง
บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก	3.77	0.882	มาก
พนักงานมีบุคลิกแบบมืออาชีพ	3.92	0.948	มาก
การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.61	0.884	มาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.65	0.761	มาก

จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายปัจจัย ปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.34 – 3.92 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. พนักงานมีบุคลิกแบบมืออาชีพ ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.948)
2. บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.882)
3. การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.884)
4. เครื่องใช้สำนักงานมีความทันสมัยและตกแต่งสำนักงานได้สวยงาม ($\bar{x} = 3.34$, S.D. = 0.864)

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรวมทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 8 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	การประเมินค่า
ผลิตภัณฑ์	3.89	0.531	มาก
ราคา	2.97	0.686	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.633	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.51	0.617	มาก
พนักงาน	4.19	0.704	มาก
กระบวนการ	3.74	0.943	มาก
ผลิตภาพและคุณภาพ	3.70	0.499	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	3.65	0.761	มาก

จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านพนักงาน ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.704)
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.531)
3. ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.943)
4. ด้านผลิตภาพและคุณภาพ ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.499)
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.761)
6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.633)
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = 0.617)
8. ด้านราคา ($\bar{x} = 2.97$, S.D. = 0.686)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวทวีปยุโรปแตกต่างกัน

H_0 : การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน

H_1 : การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามเพศ

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ				สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	
	ชาย		หญิง		ค่า t	ค่านัยสำคัญ
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	3.90	.535	3.88	.529	.425	.664
ราคา	2.94	.678	2.98	.692	-.468	.680
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	.669	3.56	.605	2.084	.981
การส่งเสริมการตลาด	3.52	.621	3.51	.616	.053	.521
พนักงาน	4.14	.673	4.23	.721	-1.232	.891
กระบวนการ	3.66	1.056	3.79	.865	-1.255	.895
ผลผลิตภาพและคุณภาพ	3.73	.505	3.68	.494	1.085	.861
ลักษณะทางกายภาพ	3.54	.843	3.71	.701	-2.044	.979

จากตาราง 24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H_0 : การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวทวีปยุโรปของกลุ่มอายุต่างๆ แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	9.990	1.998		
					7.672	0.000
	ภายในกลุ่ม	389	101.307	.260		
	รวม	394	111.297			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	12.165	2.433		
					5.475	0.000
	ภายในกลุ่ม	372	165.312	.444		
	รวม	377	177.478			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	19.489	3.898		
					10.955	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	139.833	.356		
	รวม	398	159.322			

ตาราง 25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	10.902	2.180		
					6.099	0.000
	ภายในกลุ่ม	389	139.077	.358		
	รวม	394	149.979			
พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	14.500	2.900		
					6.237	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	183.199	.465		
	รวม	399	197.699			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	27.245	5.449		
					6.556	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	326.66	.831		
	รวม	398	353.911			
ผลิิตภาพและคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.580	1.116		
					4.688	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	93.553	.238		
	รวม	398	99.134			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	9.265	1.853		
					3.294	.006
	ภายในกลุ่ม	385	216.595	.563		
	รวม	390	255.860			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.8537	3.7489	3.7692	3.3475	3.3429	3.5952
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	3.8537	-	.10475	.08452	.50618	.51080(*)	.25843
21-30 ปี	3.7489	-.10475	-	-.02023	.40143(*)	.40605(*)	.15368
31-40 ปี	3.7692	-.08452	.02023	-	.42166(*)	.40605(*)	-.24775
41-50 ปี	3.3475	-.50618	-	-	-	.00462	-.24775
51-60 ปี	3.3429	-	-	-	-.00462	-	-.25236
มากกว่า 60 ปี	3.5952	-.25843	-.15368	-.17391	.24775	.25236	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรปมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 10 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี
- กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี
- กลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21-30 ปี และ 31-40 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี
- ไม่มีกลุ่มอายุใดที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ากลุ่มอายุ มากกว่า 60 ปี

H_0 : การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวสถานภาพต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวสถานภาพต่างๆ แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	6.912	3.456		
					12.978	0.000
	ภายในกลุ่ม	392	104.385	.266		
	รวม	111.297	394			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	7.953	3.977		
					8.796	0.000
	ภายในกลุ่ม	375	169.525	.452		
	รวม	377	177.478			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.377	1.189		
					2.999	.051
	ภายในกลุ่ม	396	156.944	.356		
	รวม	398	159.322			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.501	.750		
					1.981	.139
	ภายในกลุ่ม	392	148.478	.379		
	รวม	394	149.979			
พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	7.259	3.630		
					7.566	.001
	ภายในกลุ่ม	397	190.440	.480		
	รวม	399	197.699			

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	24.678	12.339		
					14.842	.000
	ภายในกลุ่ม	396	329.233	.831		
	รวม	398	353.911			
ผลิตภาพและคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.015	2.508		
					10.551	.000
	ภายในกลุ่ม	396	94.118	.238		
	รวม	398	99.134			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.897	3.949		
					7.029	.001
	ภายในกลุ่ม	388	217.963	.562		
	รวม	390	255.860			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส	หย่า/ม้าย
		3.82	3.60	3.35
โสด	3.82	-	.21954*	.46460*
สมรส	3.60	-.21954*	-	.24505*
หย่า/ม้าย	3.35	-.46460*	-.24505*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรปมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่

- สถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าสถานภาพสมรสและสถานภาพหย่า/ม้าย
- สถานภาพสมรส ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการน้อยกว่าสถานภาพโสด แต่มากกว่าสถานภาพหย่า/ม้าย
- สถานภาพหย่า/ม้าย ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการน้อยกว่าสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส

H_0 : การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป ของนักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป ของนักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่างๆ แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.958	.319		
					1.131	.336
	ภายในกลุ่ม	391	110.340	.282		
	รวม	394	111.297			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.643	1.548		
					3.349	.019
	ภายในกลุ่ม	395	158.427	.401		
	รวม	377	177.478			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.895	.298		
					.743	.527
	ภายในกลุ่ม	395	158.427	.401		
	รวม	398	159.322			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.319	.106		
					.278	.841
	ภายในกลุ่ม	391	149.659	.383		
	รวม	394	149.979			
พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.633	.544		
					1.099	.349
	ภายในกลุ่ม	396	196.067	.495		
	รวม	399	197.699			

ตาราง 29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.405	3.135		
					3.595	.014
	ภายในกลุ่ม	395	344.506	.872		
	รวม	398	353.911			
ผลิตภาพและคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.127	.376		
					1.514	.210
	ภายในกลุ่ม	395	98.007	.248		
	รวม	398	99.134			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.676	1.892		
					3.325	.020
	ภายในกลุ่ม	387	220.184	.569		
	รวม	390	255.860			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านผลิตภาพและคุณภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวอาชีพต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวอาชีพต่างๆ แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.176	.635		
					2.285	.046
	ภายในกลุ่ม	389	108.121	.278		
	รวม	394	111.297			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	8.794	1.759		
					3.879	.002
	ภายในกลุ่ม	372	168.684	.453		
	รวม	377	177.478			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	12.454	2.491		
					6.665	.000
	ภายในกลุ่ม	393	146.868	.374		
	รวม	398	159.322			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	7.379	1.476		
					4.026	.001
	ภายในกลุ่ม	389	142.600	.367		
	รวม	394	149.979			
พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	13.127	2.625		
					5.605	.000
	ภายในกลุ่ม	394	184.572	.468		
	รวม	399	197.699			

ตาราง 30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	21.457	4.291		
					5.073	.000
	ภายในกลุ่ม	393	332.454	.846		
	รวม	398	353.911			
ผลิตภาพและคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.292	.658		
					2.700	.021
	ภายในกลุ่ม	393	95.842	.244		
	รวม	398	99.134			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	14.431	2.886		
					5.256	.000
	ภายในกลุ่ม	385	211.429	.549		
	รวม	390	255.860			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวทวีปยุโรปของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวทวีปยุโรปของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	5.469	1.094		
					4.021	.001
	ภายในกลุ่ม	389	105.828	.272		
	รวม	394	111.297			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	11.097	2.219		
					4.962	.000
	ภายในกลุ่ม	372	166.380	.447		
	รวม	377	177.478			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	15.005	3.001		
					8.172	.000
	ภายในกลุ่ม	393	144.317	.367		
	รวม	398	159.322			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	10.990	2.198		
					6.152	.000
	ภายในกลุ่ม	389	138.989	.357		
	รวม	394	149.979			
พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	9.037	1.807		
					3.775	.002
	ภายในกลุ่ม	394	188.662	.479		
	รวม	399	197.699			

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	12.002	2.400		
					2.759	.018
	ภายในกลุ่ม	393	341.909	.870		
	รวม	398	353.911			
ผลิตภาพและคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.818	.764		
					3.148	.008
	ภายในกลุ่ม	393	95.316	.243		
	รวม	398	99.134			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	15.119	3.024		
					5.524	.000
	ภายในกลุ่ม	385	210.741	.547		
	รวม	390	255.860			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		3.7624	3.8044	3.6585	3.6392	3.3111	3.5710
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.7624	-	-.04204	.10390	.12315	.45129(*)	.19137
10,001 - 20,000 บาท	3.8044	.04204	-	.14594	.16519	.49333(*)	.23341
20,001 - 30,000 บาท	3.6585	-.10390	-.14594	-	.01926	.34740(*)	.08747
30,001 - 40,000 บาท	3.6392	-.12315	-.16519	-.01926	-	.32814(*)	.06822
40,001 - 50,000 บาท	3.3111	-.45129(*)	-.49333(*)	-.34740(*)	-.32814(*)	-	-.25993
มากกว่า 50,000 บาท	3.5710	-.19137	-.23341	-.08747	-.06822	.25993	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า รายได้ต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรปมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 8 คู่ ได้แก่

- กลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาท

- ไม่กลุ่มรายได้ใดที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวทวีปยุโรปแตกต่างกัน

H_0 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวทวีปยุโรปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวทวีปยุโรปแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7	7.438	1.063		
					3.659	.000
	ภายในกลุ่ม	387	103.859	.268		
	รวม	394	111.297			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	7	20.207	2.887		
					6.791	.000
	ภายในกลุ่ม	370	157.271	.425		
	รวม	377	177.478			

ตาราง 33 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7	7.555	1.079		
					2.781	.000
	ภายในกลุ่ม	391	151.767	.388		
	รวม	398	159.322			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7	6.051	.864		
					2.324	.020
	ภายในกลุ่ม	387	143.928	.372		
	รวม	394	149.979			
พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	7	9.434	1.348		
					2.806	.000
	ภายในกลุ่ม	392	188.266	.480		
	รวม	399	197.699			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	7	8.417	1.202		
					1.361	.22
	ภายในกลุ่ม	391	345.494	.884		
	รวม	398	353.911			
ผลิตภาพและคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7	3.099	.443		
					1.802	.08
	ภายในกลุ่ม	391	96.035	.246		
	รวม	398	99.134			

ตาราง 33 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7	4.473	.639		
					1.105	.35
	ภายในกลุ่ม	383	221.387	.578		
	รวม	390	255.860			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านผลิิตภาพและคุณภาพ และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	.800	.160		
					.563	.728
	ภายในกลุ่ม	389	110.498	.284		
	รวม	394	111.297			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	5.450	1.090		
					2.357	.040
	ภายในกลุ่ม	372	172.028	.462		
	รวม	377	177.478			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	9.429	1.886		
					4.944	.000
	ภายในกลุ่ม	393	149.892	.381		
	รวม	398	159.322			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	8.102	1.620		
					4.443	.001
	ภายในกลุ่ม	389	141.877	.365		
	รวม	394	149.979			
พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.436	1.487		
					3.080	.010
	ภายในกลุ่ม	394	190.263	.483		
	รวม	399	197.699			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	19.184	3.837		
					4.505	.001
	ภายในกลุ่ม	393	344.727	.852		
	รวม	398	353.911			

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ผลิตภาพและคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	.899	.180		
					.719	.609
	ภายในกลุ่ม	393	98.235	.250		
	รวม	398	99.134			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	10.638	2.128		
					3.806	.002
	ภายในกลุ่ม	385	215.222	.559		
	รวม	390	255.860			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภาพและคุณภาพ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปโดยเฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.696	1.899		
					7.030	.000
	ภายในกลุ่ม	391	105.601	.270		
	รวม	394	111.297			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	13.246	4.415		
					10.055	.000
	ภายในกลุ่ม	374	164.232	.439		
	รวม	377	177.478			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	6.238	2.079		
					5.365	.001
	ภายในกลุ่ม	395	153.084	.388		
	รวม	398	159.322			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.717	.572		
					1.509	.212
	ภายในกลุ่ม	391	148.262	.379		
	รวม	394	149.979			
พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	10.596	3.532		
					7.475	.000
	ภายในกลุ่ม	396	187.103	.472		
	รวม	399	197.699			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	28.155	9.385		
					11.380	.000
	ภายในกลุ่ม	395	325.756	.825		
	รวม	398	353.911			

ตาราง 35 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ผลิตภาพและคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.379	1.460		
					6.085	.000
	ภายในกลุ่ม	395	94.754	.240		
	รวม	398	99.134			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	19.228	6.409		
					12.004	.000
	ภายในกลุ่ม	387	206.632	.534		
	รวม	390	255.860			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ ส่วน และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป จำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.176	1.725		
					6.357	.000
	ภายในกลุ่ม	391	106.121	.271		
	รวม	394	111.297			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	12.107	4.036		
					9.127	.000
	ภายในกลุ่ม	374	165.371	.442		
	รวม	377	177.478			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.502	.834		
					2.100	.100
	ภายในกลุ่ม	395	156.820	.397		
	รวม	398	159.322			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.257	.419		
					1.101	.348
	ภายในกลุ่ม	391	148.722	.380		
	รวม	394	149.979			
พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	15.490	5.163		
					11.221	.000
	ภายในกลุ่ม	396	182.210	.460		
	รวม	399	197.699			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	36.796	12.265		
					15.278	.000
	ภายในกลุ่ม	395	317.115	.803		
	รวม	398	353.911			

ตาราง 36 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ผลิตภาพและคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.404	1.135		
					4.681	.003
	ภายในกลุ่ม	395	95.730	.242		
	รวม	398	99.134			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.996	2.999		
					5.351	.001
	ภายในกลุ่ม	387	216.864	.560		
	รวม	390	255.860			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปในแต่ละครั้งแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลขึ้นเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตำราทฤษฎี และสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS Version 13 การหาค่าร้อยละ การคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์ t-test และ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวิปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

คุณสมบัติและลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวทวิปยุโรปส่วนใหญ่เป็นหญิงคิดเป็นอัตราร้อยละ 62.3 และเป็นชาย คิดเป็นอัตราร้อยละ 37.8 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 38.0 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด มีสถานภาพสมรส คิดเป็นอัตราร้อยละ 56.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นอัตราร้อยละ 67.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง คิดเป็นอัตราร้อยละ 52.5 มีรายได้ส่วนใหญ่เดือนละ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 31.0

การตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว

วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวทวิปยุโรป ส่วนใหญ่คือได้ประสบการณ์ใหม่ คิดเป็นอัตราร้อยละ 38.3 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวิปยุโรป ส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนขึ้นอยู่กับเวลาว่าง คิดเป็นอัตราร้อยละ 35.5 จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวทวิปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทวิปยุโรปปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นอัตราร้อยละ 66.5 จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวิปยุโรปแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่เดินทาง 6-9 วัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 67.0 แหล่งข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวทวิปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นอัตราร้อยละ 18.8 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวทวิปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คือ โปรแกรมการท่องเที่ยว คิดเป็นอัตราร้อยละ 36.8 ลักษณะการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวทวิปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นอัตราร้อยละ 28.2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อบริษัทนำเที่ยวทวิปยุโรป

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.61) และด้านการส่งเสริม

ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย และ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อาหารมีความหลากหลาย

ด้านราคา ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จำนวนวันที่ท่องเที่ยว 8-9 วัน ราคา 60,000 บาท และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จำนวนวันที่ท่องเที่ยว 8-9 วัน ราคา 120,000 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จำนวนเว็บไซต์ของบริษัท นำเที่ยว และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เครือข่ายธุรกิจของบริษัทนำเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จาก หนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยวและสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การขายตรงโดยพนักงานขายของบริษัท

ด้านพนักงาน ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานบริการมีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว และมีไหวพริบ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความรู้และประสบการณ์ การท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบบครบวงจร และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาในการติดต่อจอง โปรแกรมท่องเที่ยว

ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สนใจการเดินทางท่องเที่ยว ทวีปยุโรปมากกว่า 1 ประเทศ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สนใจการเดินทางท่องเที่ยว ทวีปยุโรปเพียง 1 ประเทศ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เครื่องใช้สำนักงานมีความทันสมัยและตกแต่งสำนักงานได้สวยงาม และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานมีบุคลิก แบบมืออาชีพ

นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ และด้าน ลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ ส่วน และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่าง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านราคาเท่านั้น ที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีรายละเอียด คือ

ด้านพนักงาน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พนักงานบริการมีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว และมีไหวพริบ พนักงาน (มัคคุเทศก์) มีประสบการณ์และความรู้ในการนำเที่ยว พนักงานดูแลเอาใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พนักงานมีความรู้และประสบการณ์การท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ โปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประสบการณ์ของบริษัทนำเที่ยว ความสะดวกสบายด้านพาหนะในการเดินทาง โรงแรมที่พักมีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย ระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมนำเที่ยว ระดับโรงแรมที่พัก และอาหารมีความหลากหลาย

ด้านกระบวนการ เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบบครบวงจร (One Stop Service)

ด้านผลิตภาพและคุณภาพ เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ สนใจการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปมากกว่า 1 ประเทศ จำนวนโปรแกรมสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ จำนวนวันสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ และสนใจการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปเพียง 1 ประเทศ

ด้านลักษณะทางกายภาพ เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พนักงานมีบุคลิกแบบมืออาชีพ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และเครื่องใช้สำนักงานมีความทันสมัยและตกแต่งสำนักงานได้สวยงาม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว งานมหกรรมการท่องเที่ยว หรืองานนิทรรศการ ส่งเสริมการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์รายวัน เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ และเครือข่ายธุรกิจของบริษัทนำเที่ยว (Travel Agent)

ด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จาก หนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยวและสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดโดยรัฐบาล กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต และการขายตรงโดยพนักงานขายของบริษัท

ด้านราคา เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ จำนวนวันที่ท่องเที่ยว 8-9 วัน ราคา 60,000 บาท จำนวนวันที่ท่องเที่ยว 8-9 วัน ราคา 80,000 บาท จำนวนวันที่ท่องเที่ยว 8-9 วัน ราคา 90,000 บาท และจำนวนวันที่ท่องเที่ยว 8-9 วัน ราคา 120,000 บาท

จากผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler (2003) ซึ่งได้อธิบายรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดส่วนใหญ่ทั่วโลกได้ยึดถือเป็นองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์ในการบริหารการตลาด โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดท่องเที่ยว นั้น จะมีความแตกต่างกับสินค้าทั่วไป เนื่องจากสินค้าในตลาดท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในด้านความสามารถในการจับต้องตัวสินค้า กล่าวคือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความไม่แน่นอน จัดทำมาตรฐานได้ยากและไม่สามารถเก็บรักษาได้ นอกจากนี้ การให้บริการนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ ผลิตภาพและคุณภาพ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสี่ส่วนประสมนี้ถือเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการที่ดี ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวจึงประกอบด้วย 4Ps และรวมกับ 4 ปัจจัยที่สำคัญ จึงประกอบ

นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกดสิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทรัตน์ (2542) ได้ศึกษาความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศเพราะต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และอีกสองเหตุผลหลักที่พบ คือ การเดินทางเพื่อไปเรียนรู้ และการเดินทางไปต่างประเทศมีแรงดึงดูด คือ การเดินทาง การคมนาคมที่สะดวก มีความสะดวกและมีความปลอดภัยสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวทวีปยุโรป และผลการศึกษาของวัฒน์ชัย ชูมาก (2544) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา สมาชิกสโมสรโรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ เป็นการให้รางวัลกับชีวิต คิดเป็นร้อยละ 25.5 และเพื่อไปพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 23.5 สำหรับปัจจัยสนับสนุนให้การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศง่ายขึ้น คือ การมีวันหยุดพักผ่อนมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 34 การมีรายได้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 22.9 และความเจริญในการคมนาคมมีมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 19.6 และเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแทนการท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ จะต้องสร้างสิ่งดึงดูดใจจากสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการพัฒนา ประชาสัมพันธ์ ถึงจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ การกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดควบคู่กับการรณรงค์ปลูกจิตสำนึกให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแทนการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งจากผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องในการใช้ปัจจัยด้านต่างๆ เลือกตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปยุโรป

จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภาพ และคุณภาพ และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อ

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภาพและคุณภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ ส่วน และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปในแต่ละครั้งแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ และด้านรูปลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภาพและคุณภาพ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการ

นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ ส่วน และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปในแต่ละครั้งแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉันทซ์ วรรณถนอม (2544) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดและเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 โดยมีโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่สอดคล้องที่สำคัญที่มีอิทธิพลในลำดับมากต่อการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้หันมาเลือกเดินทางภายในประเทศ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ และการขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทยจากภาครัฐบาลและเอกชน

ดังผลการวิจัยที่พบว่าวัตถุประสงค์หลักที่ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป คือได้ประสบการณ์ใหม่ การพักผ่อนหย่อนใจ และให้รางวัลกับชีวิต ที่เป็นเหตุผลสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. รายได้ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันโดยภาพรวม ซึ่งถือได้ว่าแตกต่างจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ฉะนั้นรายได้จึงเป็นเงื่อนไขในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศที่สำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัทนำเที่ยวควรศึกษาเงื่อนไขด้านรายได้ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ

2. บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศจำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านพนักงานเป็นอันดับแรก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย ได้รับการบริการที่ดี เชื่อถือได้ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยพนักงานผู้ให้บริการติดต่อในบริษัท รวมทั้งมัคคุเทศก์ ซึ่งเป็นบุคลากรสำคัญในการการท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ฉะนั้นการสร้างกลยุทธ์การตลาด จึงต้องสร้างคุณภาพของบุคลากรด้วย เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาและแข่งขันในตลาดได้

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสำคัญต่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ จะได้ใช้ประโยชน์และศึกษาถึงสาเหตุการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทต่างๆ ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันเนื่องจากสาเหตุใดบ้าง เพื่อให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้จากนักท่องเที่ยวโดยตรง จะเป็นประโยชน์ต่อการบริการต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยการตลาดบริการในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยนำผลการศึกษาไปประยุกต์และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวภูมิภาคอื่นๆ เช่น ทวีปอเมริกา ทวีปแอฟริกา ทวีปออสเตรเลียและทวีปเอเชีย เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กงสถิติ. (ไม่ปรากฏวันที่ เดือน ปีที่เผยแพร่). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549. จาก <http://www.tat.or.th/stat>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2542). แผนการท่องเที่ยวปี 2000. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549. จาก <http://www.tat.or.th/stat>.
- เกิดศิริ เจริญวิศาล และ จุฑามาศ จันทรัตน์. (2542). ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กองวิชาการและฝึกอบรม. (2534). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวไทย. (30 พฤษภาคม 2546). ผู้จัดการ, หน้า 17.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2546). การตลาดธุรกิจบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- ฉันทิช วรณณอม. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- दनัย วันสม. (2543). การท่องเที่ยวและการโรงแรมในสหสวรรษหน้า. วารสารนักบริหาร, 20 (1), 74.
- นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2534). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: คณะวิชาวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูสวนดุสิต.
- เพียว วัฒนธรรม, วิภาวรรณ นิยมกุล และ ศิริกุล ชื่นรุ่งโรจน์. (2549). พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารการประหยัดพลังงานของรัฐบาลและผลกระทบต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535. ราชกิจจานุเบกษา. 110 (69). 28 พฤษภาคม 2536. หน้า 16.
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วัฒนชัย ชูมาก. (2544). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กรณีศึกษา สมาชิกสโมสรโรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิไล
วัฒนา.
- สมบุญ ไชยสิทธิพร (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้สถาน
บริการล้างทำความสะอาดรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.,
มหาวิทยาลัยวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุทิสฯ เพ็ญเจริญทรัพย์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยว ผ่าน
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ปัญหาพิเศษ วท.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2545). จิตวิทยาบริการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมนิราช.
- เสรี วงษ์ไพจิตร. (2530). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและปีการท่องเที่ยวไทย 2530, จุลสาร
การท่องเที่ยว, 6(1), 12-13.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). การตลาดบริการ.
กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- อภิรักษ์ ศรียะพันธ์. (2544). ปัจจัยดึงดูดและผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Hawkins, D. I., Best, R.J. & Coney, K.A. (1998). Consumer Behavior: Building marketing
strategy (7th ed.). Boston, MA: McGraw – Hill.
- Holloway, J.C. and R.V. Plant. (1992). Marketing for Tourism. 2nd ed. London: Pitman
Publishing.
- Hyde, K. F. (2002). A hedonic perspective on independent vacation planning, decision-
marking and behavior. In Woodside, A.G., Crouch, G., Mazanec, J. A.
Oppermann, M. & Sakai, M. Y. (Eds.), Consumer psychology of tourism,
hospitality and leisure (pp. 177-191). UK: CABI.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). Marketing for hospitality and tourism (3 rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Mc Intosh and Goeldner. (1990). Basic marketing : a manageriac approach. 10th ed. Illinois: Van Hottman, Inc.,
- Mill, R.C. & Morrison, A. M. (1992). The tourism system: An introductory text (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Schutte, H & Ciarlante, D. (1998). Consumer behavior in asia. NY: NYU
- Swarbrooke, john&Horner, Susan. (1999). Consumer Behavior in Tourism. New Delhi: Butterworth-Heinermann.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยนเรศวร

ตอนที่ 1 คุณสมบัติและลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| 1.1 เพศ | <input type="checkbox"/> | ชาย | <input type="checkbox"/> | หญิง |
| 1.2 อายุ | <input type="checkbox"/> | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | <input type="checkbox"/> | 21-30 ปี |
| | <input type="checkbox"/> | 31-40ปี | <input type="checkbox"/> | 41-50 ปี |
| | <input type="checkbox"/> | 51-60 ปี | <input type="checkbox"/> | มากกว่า 60 ปี |
| 1.3 สถานภาพ | <input type="checkbox"/> | โสด | <input type="checkbox"/> | สมรส |
| | <input type="checkbox"/> | หย่า/ม่าย | | |
| 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด | <input type="checkbox"/> | ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> | ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> | ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> | ปริญญาเอกหรือสูงกว่า |
| 1.5 อาชีพ | <input type="checkbox"/> | นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> | พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง | <input type="checkbox"/> | ค้าขายประกอบ/อาชีพส่วนตัว |
| | <input type="checkbox"/> | เกษียณอายุ / แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> | อื่นๆ |
| 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 10,001 - 20,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> | 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 30,001 - 40,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> | 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> | มากกว่า 50,000 บาท |

ตอนที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

2.1 ท่านเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปเพราะเหตุใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ได้ประสบการณ์ใหม่ | <input type="checkbox"/> ช้อปปิ้ง |
| <input type="checkbox"/> ให้รางวัลกับชีวิต | <input type="checkbox"/> ค่านิยมในการเดินทางต่างประเทศ |
| <input type="checkbox"/> การพักผ่อนหย่อนใจ | <input type="checkbox"/> งาน/ธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติและเพื่อน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

2.2 ท่านเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปในช่วงเวลาใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> ช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน |
| <input type="checkbox"/> ช่วงวันหยุดพักร้อน | <input type="checkbox"/> ช่วงปิดภาคเรียน |
| <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอนแล้วแต่เวลาว่าง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

2.3 ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปโดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้ง |

2.4 จำนวนวันที่ท่านใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแต่ละครั้งประมาณกี่วัน

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 3 - 5 วัน | <input type="checkbox"/> 6 - 9 วัน |
| <input type="checkbox"/> 9 - 12 วัน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 12 วัน |

2.5 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> โทร | <input type="checkbox"/> วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> จดหมายโดยตรง (โปรแกรมนำเที่ยว) | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> การพูดคุยกับผู้อื่น | <input type="checkbox"/> ใบปลิว / แผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> งานมหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

2.6 ท่านตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปกับบริษัทนำเที่ยว โดยมีปัจจัยใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> โปรแกรมการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> จำนวนประเทศในการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> ราคาในการเดินทางท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> สถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ |
| <input type="checkbox"/> การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ | |

2.7 ลักษณะการตัดสินใจการวางแผนท่องเที่ยวทวีปยุโรปของท่านคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว
- ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว
- ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- ความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว
- ความเหมาะสมของช่วงเวลาเดินทาง
- ความคิดเห็นของผู้ร่วมเดินทาง

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อบริษัทนำเที่ยวทวีปยุโรป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นว่าการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรปอย่างไร

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ผลิตภัณฑ์					
โปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
ประสบการณ์ของบริษัทนำเที่ยว					
ความสะดวกสบายด้านพาหนะในการเดินทาง					
โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย					
ระดับโรงแรมที่พัก เช่น ระดับ 5 ดาว 4 ดาวและ 3 ดาว					
อาหารมีความหลากหลาย เช่น อาหารท้องถิ่น อาหารไทยและอาหารจีน					
ระยะทางในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมนำเที่ยว					
ราคา					
จำนวนวันท่องเที่ยว 8-9 วัน ราคา 60,000 บาท					
จำนวนวันท่องเที่ยว 8-9 วัน ราคา 80,000 บาท					
จำนวนวันท่องเที่ยว 8-9 วัน ราคา 90,000 บาท					
จำนวนวันท่องเที่ยว 8-9 วัน ราคา 120,000 บาท					

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
งานมหกรรมการท่องเที่ยว หรืองานนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยว					
หนังสือพิมพ์รายวัน เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์					
เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว					
เครือข่ายธุรกิจของบริษัทนำเที่ยว (Travel Agent)					
การส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณาประชาสัมพันธ์จาก หนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว และสิ่งพิมพ์อื่นๆ					
กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดโดยรัฐบาล					
กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต					
การขายตรงโดยพนักงานขายของบริษัท					
พนักงาน					
พนักงานบริการมีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว และมีไหวพริบ					
พนักงานมีความรู้และประสบการณ์การท่องเที่ยว					
พนักงานดูแลเอาใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
พนักงาน (มัคคุเทศก์) มีประสบการณ์และความรู้ในการนำเที่ยว					
กระบวนการ					
ระยะเวลาในการติดต่อจองโปรแกรมท่องเที่ยว					
การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบบครบวงจร (One Stop Service)					
ผลิิตภาพและคุณภาพ					
จำนวนโปรแกรมสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ					
จำนวนวันสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ					
ท่านสนใจการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปเพียง 1 ประเทศ					
ท่านสนใจการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปมากกว่า 1 ประเทศ					

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ลักษณะทางกายภาพ					
เครื่องใช้สำนักงานมีความทันสมัยและตกแต่งสำนักงานได้สวยงาม					
บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก					
พนักงานมีบุคลิกแบบมืออาชีพ					
การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					

ข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวทวีปยุโรปต่อไป คือ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

“ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ – ชื่อสกุล : นางสาว กัญรัตน์ ขาวเหลือง
- เกิดเมื่อ : 13 ธันวาคม 2519
- สถานที่เกิด : ตำบล สวนแดง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี
- สถานที่อยู่ปัจจุบัน : 397 ซอย จันทิมา ลาดพร้าว 80 วังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
โทร0-81937-2154
- ตำแหน่งหน้าที่ : ผู้จัดการฝ่ายทัวร์ต่างประเทศ
- สถานที่ทำงาน : บริษัท ดี สตาร์ ทัวร์ จำกัด ถนน ศรีวิภา แขวงวังทองหลาง
เขตวังทองหลาง จังหวัด กรุงเทพฯ
- ประวัติการศึกษา
- พ.ศ. 2535 : มัธยมศึกษาปีที่ 3 จากโรงเรียนสวนแตงวิทยา อำเภอเมือง จังหวัด
สุพรรณบุรี
- พ.ศ. 2538 : มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียน กรรณสูตศึกษาลัย อำเภอเมือง จังหวัด
สุพรรณบุรี
- พ.ศ. 2542 : ศศ.บ. (อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทร
เกษม จังหวัด กรุงเทพฯ
- พ.ศ. 2550 : ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) จากมหาวิทยาลัยนเรศวร
จังหวัดพิษณุโลก

ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ – ชื่อสกุล : นางสาวเบญจพร แย้มจำเมือง
- เกิดเมื่อ : 20 กันยายน 2516
- สถานที่เกิด : โรงพยาบาลลำปาง จังหวัดลำปาง
- สถานที่อยู่ปัจจุบัน : 49/1 บ้านนาง ตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000
- ตำแหน่งหน้าที่ : พนักงานบุคคล
- สถานที่ทำงาน : บริษัท พัฒน์กล แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด หมู่ที่3 ตำบลห้วยโรง อำเภอ
เขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี 76140
- ประวัติการศึกษา
- พ.ศ. 2530 : มัธยมศึกษาปีที่ 3 จากโรงเรียนลำปางกัลยาณี อำเภอเมือง จังหวัด
ลำปาง
- พ.ศ. 2533 : มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนลำปางกัลยาณี อำเภอเมือง จังหวัด
ลำปาง
- พ.ศ. 2541 : บธ.บ.(การเงินและการธนาคาร) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พ.ศ. 2550 : ศศ.ม.(การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) จากมหาวิทยาลัยนเรศวร
จังหวัดพิษณุโลก

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล	: นางสาวอรุณรุ่ง ทรัพย์แก้ว
เกิดเมื่อ	: 26 ธันวาคม 2524
สถานที่เกิด	: โรงพยาบาลราชวิถี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	: 131/82 หมู่ 4 คลองถนน สายไหม กรุงเทพฯ 10220
ตำแหน่งหน้าที่	: Outbound Operations
สถานที่ทำงาน	: Gullivers Travel Associates (Thailand) Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	: มัธยมศึกษาปีที่ 3 จากโรงเรียนสารวิทยา เขตจตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2540	: มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสารวิทยา เขตจตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2545	: ศศ.บ. (สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2550	: ศศ.ม.(การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) จากมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก